

جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تكريت
كلية الآداب

E-ISSN: 2663-8118 P-ISSN: 2074-9554

# مجلة آداب الفراهيدي

مجلة علمية فصلية محكّمة تصدر عن كلية الآداب
جامعة تكريت

المجلد ( ١٣ ) العدد ( ٤٤ ) كانون الثاني ٢٠٢١م، القسم الثالث

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق ـ بغداد ١٦٠٢ لسنة ٢٠١١





The Republic of Iraq
Ministry of Higher Education
and Scientific Research
Tikrit University
College of Arts

E-ISSN: 2663-8118 P-ISSN: 2074-9554

# Journal of Al - Farahidi Arts

A Quartly Academic Journal Of The College of Arts
Tikrit University

Vol (13) No (44) January 2021, Third Part

Deposit number at Books and Documents
House - Baghdad 1602 of 2011



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تكريت




# مجلة آداب الفراهيدي

مجلة علمية فصلية محكّمة تصدر عن كلية الآداب
بجامعة تكريت

الترقيم الدولي للطباعة الورقية: ٩٥٥٤ – ٢٠٧٤

الترقيم الدولي للنشر الإلكتروني: ٨١١٨ – ٢ ٦٢

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق ببغداد: ١٦٠٢ لسنة: ٢٠١١

المجلد (١٣) العـــدد (٤٤) كانون الثاني ٢٠٢١ القسم الثالث

مجلة آداب الفراهيدي



**شروط النشر:**

١. ان يكون البحث مطبوعاً على الحاسوب، وتزود هيئة التحرير بثلاث نسخ منه مع نسخة على قرص ليزري (CD).

٢. ان لا تزيد عدد صفحات البحث عن (٢٥) صفحة ولا تقل عن (١٥) صفحة من الحجم العادي (A4) ويستثنى من ذلك النصوص المحققة على ان يدفع الباحث مبلغ (١٠) عشرة الاف عن كل صفحة اضافية.

٣. يمكن ان يكون البحث جزءاً من رسالة الماجستير أو أطروحة الدكتوراه التي أعدها الباحث على ان يلتزم الباحث بوضعه على قالب المجلة واستكمال المعلومات المطلوبة باللغتين العربية والانكليزية، وألا يكون قد سبق نشره على أي نحو كان أو تمَّ إرساله للنشر في مجلة أخرى ويتعهد الباحث بذلك خطياً.

٤. يلتزم الباحث بإجراء تعديلات المحكمين على بحثه وفق التقارير المرسلة إليه وموافاة المجلة بنسخة معدلة في مدة لا تتجاوز (١٥) يوماً.

٥. أن يكون البحث ضمن الاختصاصات الانسانية ومن ضمن ابواب المجلة الستة الثابتة.

٦. يخطر أصحاب البحوث بالقرار حول صلاحيتها للنشر أو عدمها خلال مدة لا تتجاوز ثلاثة أشهر من تأريخ وصوله لهيئة التحرير.

٧. لا ترد الأبحاث إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.

٨. يلتزم الباحث بدفع أجور النشر المقررة والبالغة ٩٠ ألف دينار عراقي داخل العراق و١٠٠ دولار أمريكي خارج العراق.

٩. في حال قبول البحث للنشر في المجلة لا يسمح للباحث بإعادة نشره في مكان آخر إلا بعد مرور سنة كاملة على تأريخ نشره فيها.

١٠. يطبع البحث ببرنامج (Word)، وتوضع الرسوم أو الاشكال – إن وجدت – في مكانها من البحث على أن تكون صالحة من الناحية الفنية للطباعة.

١١. أن يكون البحث خالياً من الأخطاء اللغوية والنحوية والاملائية.

١٢. يجب اتباع الأصول العلمية والقواعد المرعية في البحث العلمي.

١٣. يجب أن تكون الخطوط كالآتي:

أ- اللغة العربية: نوع الخط (Simplified Arabic) حجم الخط (١٤).

ب- اللغة الانكليزية: نوع الخط (Times New Roman) حجم الخط (١٤).

١٤. عمل الهوامش يكون بنظام تلقائي (تعليقات ختامية) في نهاية البحث، ويكون الترقيم مستمراً، مع التدقيق في تسلسل الترقيم.

**مجالات النشر:**

١. **البحوث العلمية:** تنشر المجلة البحوث العلمية الأصيلة والمخطوطات المحققة في مجال العلوم الإنسانية.

٢. **المؤتمرات والندوات العلمية:** تنشر المجلة بحوث المؤتمرات والندوات العلمية المحلية والعربية والعالمية والتي عقدت حديثاً في مجال العلوم الإنسانية وضمن ابواب المجلة الستة الثابتة.

**ملاحظات النشر:**

١. البحوث المنشورة في المجلة تعبر عن آراء الباحثين ولا تعبر عن رأي المجلة.

٢. ترتيب البحوث في المجلة يخضع لاعتبارات فنية.

٣. تستبعد المجلة أي بحث مخالف لقواعد النشر أو الذي يرفض من قبل الخبراء.

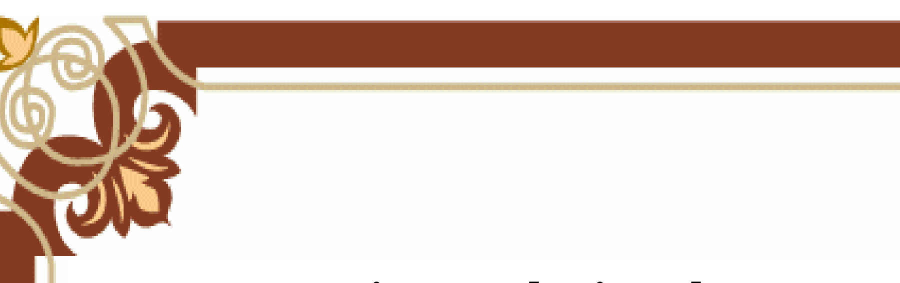
٤. يعطى الباحث نسخة مستله من بحثه.

**العنوان البريدي:** جامعة تكريت، كلية الآداب، مجلة آداب الفراهيدي

**معلومات الاتصال**

http://www.jaa.tu.edu.iq jaa@tu.edu.iq dr.saadsalman@tu.edu.iq

# المحتويات



# ISIS Strategy in Employing the Press Photo

## Summary


**Hanin Saad Salman ***

**Professor Dr: Farid Salih Fayadh [1]**

**Tikrit University**

**College of Arts**

**Department of Media**









# استراتيجية تنظيم داعش في توظيف الصورة الصحفية

حنين سعد سلمان *

الأستاذ الدكتور: فريد صالح فياض [1]

## جامعة تكريت

كلية الآداب - قسم الإعلام







*Journal of Al-Frahedis Arts, Tikrit University, Vol (13) | Issue (44) | Part III | Year (2021) | Pages (298-326)*



ISSN: 2663-8118 (Online) | ISSN: 2074-9554 (Print)

Journal of Al-Frahedis Arts

**Article Available Online:** Iraqi Scientific Academic Journals, Open Journals System




# ISIS Strategy in Employing the Press Photo Summary

**Hanin Saad Salman** *
**E-Mail:** haninsaad@tu.edu.iq
**Mobile:** +9647739265223

**Professor. Dr. Farid Salih Fayadh** [1]
**E-Mail:** faridsf2000@tu.edu.iq
**Mobile:** +9647702731261

Department of Media *
College of Arts
Tikrit University
Salahuddin
Iraq

Department of Media [1]
College of Arts
Tikrit University
Salahuddin
Iraq

***Keywords*:**
- Journalism Photo
- Terrorist Organizations
- ISIS
- Terrorist Media

A R T I C L E   I N F O

***Article History:***
Submitted: 23/05/2019
Accepted: 05/08/2019
Published: 31/01/2021



## A B S T R A C T

The war with terrorist groups was not only a military war, but it was a media war, and a highly capable technology, as it was a war with advanced technology that made it an exceptional visual and technological event. It was another bloodless and very wide-ranging war in which ISIS used the Internet. To broadcast through it two types of digital content, namely, textual content that included a range of arts and journalistic forms, such as news, news reports, investigations and tweets, while the other type is visual content that included the press image and documentary films, which had a much greater impact than the first textual type.

The strategy of ISIS in employing the press image, as we will see in the pages of this analytical study and its results, was based on a system based on electronic horror on the Internet, with the aim of carrying out many actions to terrify the security of individuals, groups, institutions and countries, exhausting them economically, and plunging them into psychological and social crises resulting from the consequences. It is known as silent terrorism.



* *Corresponding Author: Hanin Saad Salman | Department of Media, College of Arts, Tikrit University | Salahuddin, Iraq | E-Mail: haninsaad@tu.edu.iq / Mobile: +9647739265223*




**حنين سعد سلمان ***
**البريد الكتروني:** haninsaad@tu.edu.iq
**رقم الجوال:** +9647739265223

**ا. د. فريد صالح فياض [1]**
**البريد الكتروني:** faridsf2000@tu.edu.iq
**رقم الجوال:** +9647702731261

قسم الإعلام *
كلية الآداب
جامعة تكريت
صلاح الدين
العراق

قسم الإعلام [1]
كلية الآداب
جامعة تكريت
صلاح الدين
العراق

**الكلمات المفتاحية:**
- الصورة الصحفية
- التنظيمات الارهابية
- تنظيم داعش
- الإعلام الإرهابي

**معلومات المقالة:**

**تاريخ المقالة:**
قدمت: ٢٠١٩/٠٥/٢٣
قبلت: ٢٠١٩/٠٨/٠٥
نشرت: ٢٠٢١/٠١/٣١



# استراتيجية تنظيم داعش في توظيف الصورة الصحفية

## الملخص

لم تكن الحرب مع الجماعات الارهابية حرباً عسكرية فحسب بل كانت حرباً إعلامية، وتقنية ذات قدرة كبيرة إذ كانت حرباً ذات تكنولوجيا متطورة جعلت منها حدثاً بصرياً وتكنولوجياً استثنائياً. لقد كانت حرباً أخرى بلا دماء وبتأثير واسع جداً استعمل تنظيم داعش فيها شبكة الإنترنت؛ ليبث من خلالها نوعين من المحتوى الرقمي، وهما المحتوى النصي الذي ضم مجموعة من الفنون والأشكال الصحفية، كالأخبار والتقارير الإخبارية والتحقيقات والتغريدات، أما النوع الآخر فهو المحتوى البصري الذي ضم الصورة الصحفية والأفلام التسجيلية، والتي كان لها تأثير أكبر بكثير من النوع الأول النصي.

وقد قامت استراتيجية تنظيم داعش في توظيف الصورة الصحفية كما سنرى في متن صفحات هذه الدراسة التحليلية ونتائجها على نظام قائم على الرعب الالكتروني على شبكة الإنترنت، بهدف تنفيذ العديد من الأعمال لترويع أمن الأفراد والجماعات والمؤسسات والدول، وإرهاقهم اقتصادياً، وإدخالهم في أزمات نفسية واجتماعية ناتجة عما يعرف بالإرهاب الصامت.



## المقدمة

تبدأ آلية (الصـــورة الصـــحفية ... التوظيف ... صـــناعة الخوف والرعب) عندما يتيح الإعلام الرقمي مجالاً لنشر الصورة الصحفية الرقمية مع النصوص والفيديوهات المرافقة لها لكي تفضــي إلى (إدارة التوحش)، تلك الاسـتراتيجية التي اتبعها تنظيم ما يسـمى بالدولة الاسـلامية في العراق والشـام والتي نشـرها في كتاب يحمل هذا الاسـم. ثم تبدأ عملية توظيف الصـورة الصـحفية الرقمية في الأعمال المستنكرة لهذا التنظيم الإرهابي ضـد الفطرة السـليمة للبشـر، والتي عبر عنها بكل وضـــوح كتاب (إدارة التوحش)، على الرغم من أنه يجيز المخالفات الشـــرعية المعروفة من الدين. فالمخالفات الشـرعية لم تعد مانعاً من ارتكابها عندهم كما شـاهدنا ذلك من خلال الصـورة الصـحفية الرقمية غير الانسانية وغير الإسـلامية التي نشرها التنظيم عن طريق منافذه الإعلامية على شبكة الإنترنت.

وقد عبرت الصـورة الصـحفية الرقمية عن التوجه الصـلب والمتطرف لهذا التنظيم والهادف للتغيير الجذري للواقع السـياسـي من خلال التسـلسـل الحركي الذي ارتآه أبو بكر ناجي في كتابه (إدارة التوحش)، إذ تبدأ المجموعة القتالية (بالشـوكة) ضـد الغرب وأعوانه، ثم يتحول بهذا السـلوك في هذا المنهج الذي سـيؤدي في اعتقاده إلى مرحلة (النكاية) والتي تفتح الأبواب نحو إقامة الدولة الاسـلامية. إن هذا التدرج الحركي المتطرف قد مورس فعلاً في العراق والشـام بشـكل ظاهر وبين مع عمليات إرهابية في أوروبا خصـوصـاً، وأيضـاً في بعض البلدان العربية مثل السـعودية ومصـر وتونس. فجميع هذه العمليات يهدف من ورائها منفذوها إلى صـــناعة الاســـتدراج التي اختلط فيها الجهل بخطاب الإسـلام السـمح والمكابرة عن اتباع الحق المسـتبين على الرغم من وضـوح فشـل التجربة وفشل الرؤية المعرفية.

وقد استطاعت الباحثة ان تقدم تحليلاً كمياً لأساليب عرض مضامين الصورة الصحفية وأساليب توظيفها في المحتوى الرقمي للتنظيمات الإرهابية من خلال مجتمع البحث المتوفر للصورة الصحفية لتنظيم داعش الإرهابي على موقع العربية نت للأعوام ٢٠١٤، ٢٠١٥، ٢٠١٦، ٢٠١٧ وبواقع (٣٦٢) صورة صحفية لعام ٢٠١٤، و(٣٦٧) صورة صحفية لعام ٢٠١٥، و(١٠١) صورة صحفية لعام ٢٠١٦، و(٧٩) صورة صحفية لعام ٢٠١٧ وباتباع أسلوب تحليل مضمون تلك الصور، لتنتج تحليلاً للأفكار المتواترة بشكل جداول تكرارية، ومن ثم تفسير النتائج من خلال تطبيق مفاهيم نظرية التفاعل الرمزي التي تهتم بطبيعة اللغة والرموز في شرح عملية الاتصال من خلال نظام الرموز والمعاني الذي يبنيه الفرد من خلال الصورة الصحفية والنص المرافق لها في المحتوى الرقمي على شبكة الإنترنت، فكلما اتسع إطار المعاني المشتركة كلما تشابهت الاستجابات في عمليات التفاعل الاجتماعي المختلفة.

**المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث:**

**أولاً: أهمية البحث:**

تكتسب البحوث العلمية أهميتها من عناصر يرتبط بعضها بالمجتمع الذي يفترض أن تسهم في حل مشكلاته، فضلاً عما يمكن أن تمثله من إضافة مهمة إلى المعرفة في ميدان العلم والمجال التخصصي الذي ينتمي إليه، وينتمي هذا البحث إلى البحوث الإعلامية للقائم بالاتصال، ويعدُّ مهماً لكونه يهدف إلى التعرف على الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها القائم بالاتصال وراء ما يقدمه من رسائل إعلامية للجمهور المستهدف، والتعرف كذلك على البيئة الإعلامية التي يعمل بها، ونمط التوجيه داخل المؤسسة الإعلامية (١). وتبرز أهمية هذا البحث في المجالات الآتية:

١. قوة تأثير الصورة الصحفية في مواقف وسلوك البشر، إذ إن قوتها تنبع من حقيقة احتوائها على كم كبير من الحقائق الموضوعية والبراهين التي تعمل أساساً على إقناع القارئ بالخطوط العريضة لفحواها، وتأكيد افتراضات وأحكام توجيهية محددة، بل غرسها في ذهن المتلقي.

٢. انتشار استخدام الصور وتأثيرها على حياتنا كإحدى الادوات المهمة يجعل استخدامنا للصورة وفك رموزها وتأويلها مهماً؛ إذ يمكننا من التحليل والفهم العميق لإحدى الأدوات المهيمنة فعلياً على التواصل المعاصر.

٣. توظيف الصورة الصحفية في المحتوى الرقمي للتنظيمات الإرهابية يجعل هذا البحث مهماً في فهم تأثير الصورة على الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية للأفراد، وهي في هذا البحث محاكاة ومقاربة من زاوية الدلالة، وليس من زاوية الإحساس والمتعة الجمالية.

٤. يمثل هذا البحث إضافة مهمة تلبي حاجة ماسة في دراسة الاتصال التفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد، من خلال امكانية الوصول غير المحدد للمعلومات والمشاركة المتساوية في المناقشات في ساحات النقاش والفهم والثقة والوضوح في المحتوى الرقمي لتنظيم داعش في عملية توظيف الصورة الصحفية ضمن الفضاء الالكتروني على شبكة الإنترنت.

**ثانياً: مشكلة البحث:**

تفرض الإجراءات المنهجية على الباحث التحديد الدقيق لمشكلة البحث والتوصل إلى سؤال بحثي رئيس عن هذه المشكلة. فلا يمكن البدء في البحث من دون بلورة سؤال بحثي دقيق وواضح، وما يتفرع عنه من أسئلة أساسية يسميها بعض الباحثين (أسئلة استراتيجية). وما يحصل عادةً هو أن الباحث عندما يختار مشكلة للبحث يأخذ وقتاً غير قصير في التفكير في هذه المشكلة في عملية تسمى (التقطير)، أي تضييق السؤال أو الاسئلة التي تدور في ذهنه إلى أن يصل إلى سؤال واضح ومحدد (٢). ويمكن تحديد السؤال المتعلق بالمشكلة في هذا البحث بالسؤال الآتي: ما المضامين التي وظفتها الصورة الصحفية في المحتوى الرقمي لتنظيم داعش خلال مدة الدراسة؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدة تساؤلات فرعية هي:



١. ما مدى توظيف الاستمالات (التخويف، العقلية، العاطفية) في الصورة الصحفية الرقمية لتنظيم داعش؟
٢. ما مدى توظيف التنظيم لاسلوبي (التهويل والتضخيم وتحطيم المعنويات) في صوره الصحفية الرقمية؟
٣. كيف وظف تنظيم داعش (العامل الديني والانتصارات العسكرية) في صوره الصحفية؟
٤. ما (الألوان والازياء) التي وظفها التنظيم في صوره الصحفية الرقمية؟
٥. ما أبرز المضامين التي وظفها التنظيم في صوره الصحفية الرقمية بهدف تجنيد واستقطاب المزيد من الاعضاء؟

**ثالثاً: أهداف البحث:**

يتمثل الهدف الرئيس لهذا البحث معرفة المضامين التي وظفتها الصورة الصحفية المنشورة في المحتوى الرقمي على الإنترنت من قبل تنظيم داعش خلال الاعوام ٢٠١٤، ٢٠١٥، ٢٠١٦، ٢٠١٧. ويمكن تلخيص اهم أهداف هذا البحث بما يأتي:

١. معرفة أبرز أنواع الاستمالات التي وظفها تنظيم داعش في صوره الصحفية.
٢. معرفة مدى توظيف اسلوبي (التهويل والتضخيم وتحطيم المعنويات) في الصورة الصحفية لتنظيم داعش.
٣. بيان كيفية توظيف التنظيم (للعامل الديني والانتصارات العسكرية) في صوره الصحفية.
٤. إيضاح أهم (الألوان والأزياء) التي وظفها التنظيم في صوره الصحفية.
٥. معرفة المضامين التي وظفها التنظيم في صوره الصحفية بهدف تجنيد واستقطاب المزيد من الأعضاء.

**رابعاً: مجتمع البحث وعينته:**

يتمثل مجتمع البحث مجموعة الصور الصحفية المتعلقة بنشاط تنظيم داعش كأحد التنظيمات الإرهابية التي روجتها المنافذ الإعلامية للتنظيم المذكور على شبكة الإنترنت، والتي أعاد نشرها موقع العربية نت.

وبعد الاطلاع على العديد من المواقع الإخبارية العربية وقع اختياري على موقع العربية نت ليتم جمع مجتمع البحث من خلاله، وذلك لعدة أسباب أهمها: تعرض المحتوى الرقمي لتنظيم داعش لحملة دولية أدت إلى محي اغلب الصور والمقاطع التسجيلية الخاصة بالتنظيم من مواقع التواصل الاجتماعي، ولم يبق للتنظيم أي تواجد بشكل كامل عدا تواجده بالإنترنت المظلم Dark Web التي لا يمكن الوصول إليها إلا من خلال استعمال متصفح خاص. ومن الأسباب الأخرى التي دعت إلى اختيار موقع العربية. نت هو اهتمامه بتغطية اخبار داعش مع الصور. وأخيراً ساعد احتواء الموقع على أرشيف يعود لفترة بعيدة خصوصاً وأن المدة التي يسلط عليها البحث تمتد من عام ٢٠١٤ ولغاية عام ٢٠١٧ فنجد أن غالبية المواقع الإخبارية والصحف الالكترونية تحتفظ



بأرشيف الأخبار دون الصور، حيث يؤثر بقاءها على سعة الموقع لذلك تفضل إزالة الصور مع الاحتفاظ بالخبر ضمن أرشيفها.

وقد بذلتُ جهداً كبيراً في جمع مجتمع البحث من موقع العربية نت خلال مدة البحث؛ لكون جميع المواد الإعلامية المنشورة على هذا الموقع تستعمل الصورة الصحفية التي نشرها التنظيم عبر منافذه الإعلامية المتعددة في أغلب الفنون الصحفية المنشورة على موقع العربية نت، فقد واجهت تكراراً بالصور المنشورة، إذ استعمل الموقع ومازال الكثير من الصور الصحفية الارشيفية عند نشر الأخبار الخاصة بالتنظيم.

ويمكن تقسيم مجتمع البحث على مجالين هما:

١. **المجال المكاني:** ويمثل الصـــور الصـــحفية الموجودة على موقع العربية نت المتعلقة بجميع نشاطات تنظيم داعش الفعلية وللمدة الخاضعة للدراسة وكالآتي:

- الصور الصحفية لعام ٢٠١٤: بواقع (٣٦٢) صورة.
- الصور الصحفية لعام ٢٠١٥: بواقع (٣٦٧) صورة.
- الصور الصحفية لعام ٢٠١٦: بواقع (١٠١) صورة.
- الصور الصحفية لعام ٢٠١٧: بواقع (٧٩) صورة.

وبذلك يتكون مجتمع البحث من (٩٠٩) صورة صحفية موزعة حسب الأعوام (٢٠١٤، ٢٠١٥، ٢٠١٦، ٢٠١٧).

٢. **المجال الزماني:** ويمثل المدة الزمنية التي يغطيها مجتمع البحث البالغة أربع سنوات، تبدأ من ٢٠١٤/٦/٩ وتنتهي بـ ٢٠١٧/١٢/٣١، واخترتُ هذه المدة لتغطي مجمل نشاطات المنافذ الإعلامية لترويج الصور الصحفية التي رافقت جميع الأنشطة الإعلامية لتنظيم داعش على شبكة الإنترنت.

**خامساً: نوع البحث ومداخله النظرية:**

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصـفية التحليلية لتفسـير توظيف الصـورة الصـحفية في المحتوى الإعلامي الرقمي لتنظيم داعش خلال الأعوام الممتـدة من عـام ٢٠١٤ ولنهـايـة عـام ٢٠١٧. ويعتمد هذا البحث في بنائه الأساسي، على المداخل والنظريات الآتية في تفسير توظيف الصورة الصحفية التي نشرها تنظيم داعش لتعزيز الرسائل الإتصالية التي كان يرمي اليها لتحقيق أهدافه وهي:

١. **المدخل الإقناعي للاتصال:** ويتم من خلاله تفسير توظيف الصورة الصحفية عن طريق استعمال نظريتي الدعاية والرصاصة [٣].

٢. **المدخل اللغوي والإدراكي للاتصال:** ويتم من خلاله تفسير توظيف الصورة الصحفية عن طريق استعمال نظرية إدراك ومعالجة الصور [٤].

٣. **المدخل المعاصر:** ويتم من خلاله تفسير توظيف الصورة الصحفية عن طريق استعمال نظريتي المجال الالكتروني العام ونظرية التفاعل الرمزي [٥].

**سادساً: منهج البحث وأدواته:**

١. **منهج البحث:** اتبعت الباحثة في هذا البحث المنهج المسحي لكونه "منهج بحثي يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة، لتحديدها، والوقوف على واقعها بصورة موضوعية، تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها؛ [٦] وذلك لتحليل مضامين الصورة الصحفية واعطاء وصف منهجي دقيق لها؛ وذلك بعد تصنيف الصورة الصحفية إلى فئات قابلة للدراسة.

٢. **أدوات البحث:** استخدمتُ أداتين من أدوات جمع البيانات والمعلومات في البحث العلمي هما: أداة تحليل المضمون، وأداة المقابلة العلمية.

**المبحث الثاني: الماكينة الإعلامية لتنظيم داعش:**

شن تنظيم داعش إلى جانب حربه العسكرية حرباً أخرى بلا دماء وبتأثير واسع جداً مستعملاً فيها شبكة الإنترنت؛ ليبث من خلالها نوعين من المحتوى الرقمي، وهما المحتوى النصي الذي ضم مجموعة من الفنون والأشكال الصحفية، كالأخبار والتقارير الإخبارية والتحقيقات والتغريدات، أما النوع الآخر فهو المحتوى البصري الذي ضم الصورة الصحفية والأفلام التسجيلية، والتي كان لها تأثير أكبر بكثير من النوع الأول النصي.

يُعدُّ ما قام به تنظيم داعش من خلال شبكة الإنترنت شكلاً من أشكال الحروب الإلكترونية التي تعرف بأنها: "نظام قائم على الرعب المنتشر في الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، والتي تهدف إلى تنفيذ العديد من الأعمال لترويع أمن الأفراد والجماعات والمؤسسات والدول، وإرهاقهم اقتصادياَ، وإدخالهم في أزمات نفسية واجتماعية ناتجة عما يعرف بالإرهاب الصامت Silent Terror" [٧].

أدرك التنظيم أهمية الإعلام في حربه الإلكترونية، لذلك عمد إلى تأسيس ديوان خاص به، أُطلق عليه اسم (ديوان الإعلام المركزي) وتم تعيين (أبو محمد العدناني) مسؤولاً عليه وناطقاً رسمياً باسم التنظيم، وقد تم إنشاء مكاتب إعلامية في المناطق التي ينشط بها التنظيم تقدم وبشكل أسبوعي (تقارير مصورة، تقارير إخبارية، إصدارات مرئية)، أما أسماء تلك المكاتب فهي: (نينوى، الجزيرة، دجلة، البادية، كركوك، ديالى، صلاح الدين، شمال بغداد، بغداد، الجنوب، الفلوجة، الأنبار، الرقة، حلب، البركة، الفرات، حمص، الخير، دمشق، حماة، الطبقة، تل أبيض، الميادين، سيناء، برقة، صنعاء، حضرموت، بنغازي، البيضاء، سرت، طرابلس، الحجاز، عدن، شبوة، نجد، غرب إفريقية، شرق آسيا، خراسان، القوقاز) [٨].

وقد شن تنظيم داعش من خلال إعلامه حرباً نفسياً أشغلت العالم مستعملاً أساليب عدة، كأسلوب الترويع وإثارة الرعب، والتضليل الإعلامي، والخداع، والتهديد بالقوة، واستغلال العاطفة الدينية، وتشويه وتحسين الصورة في عدة مجالات، والتكرار، والابدال، والاسقاط، والتبديد، والتعويض، واستثارة الجوانب النفسية والاجتماعية، فضلاً عن استثارة روح الكراهية والسخط، كل ذلك من أجل الوصول إلى أهدافه [٩].



**الوسائل الإعلامية الرسمية لتنظيم داعش:**

استعمل التنظيم في حربه الإلكترونية عدة أذرع إعلامية شكلت العمود الفقري لجيشه الالكتروني، فكانت له عدة مراكز متخصصة بإنتاج المواد الإعلامية المختلفة كالصور والافلام التسجيلية والمواد الإخبارية، وهي كالاتي (١٠):

١. **مؤسسة الفرقان للإنتاج الإعلامي:** وهي أقدم مؤسسة إعلامية تابعة للتنظيم تأسست في عام ٢٠٠٦، وقامت بإنتاج العديد من المواد الدعائية المختلفة، ويأتي خطاب البغدادي في جامع النوري بالموصل الذي تم بثته من خلال موقع اليوتيوب ضمن أبرز الأعمال التي أنتجتها هذه المؤسسة.

٢. **مؤسسة الاعتصام الإعلامية:** تأسست في عام ٢٠١٣، وركزت هذه المؤسسة جهودها نحو إنتاج الفيديوهات الخاصة بالتنظيم.

٣. **مركز الحياة الإعلامي:** وهو مركز متخصص بإنتاج المواد المختلفة الموجهة لغير الناطقين باللغة العربية.

٤. **مؤسسة أجناد الإعلامية:** تم إطلاقها في كانون الثاني من عام ٢٠١٤ ويقتصر عملها على إنتاج الصوتيات الدعائية والأناشيد الجهادية.

تمكن تنظيم داعش من إطلاق **إذاعة** باسم (**البيان**) في مدينة الموصل على إحدى موجات FM إذ كانت تغطي المدينة بأكملها، فضلاً عن جميع المناطق المحيطة بها، ومن ثم تم نقلها إلى مدينة الرقة، أما برامجها فقد كانت مختصة بنشر أخبار وأفكار التنظيم، فضلاً عن خطب (أبو بكر البغدادي) فضلاً عن خطب عقائدية وآيات من القرآن الكريم (١١).

كما تمكن التنظيم من إطلاق **قناة تلفزيونية** باسم (**الخلافة الإسلامية في نينوى**) بثت برامجها أرضياً وبساعات محددة في مدينة الموصل، مركزة جهودها على الترويج لأفكار التنظيم وتغطية أعماله القتالية، فضلاً عن بث المحاضرات الدينية (١٢).

ولكن طموح التنظيم لم يتجاوز أبعد من إطلاق قناة أرضية والسعي نحو إطلاق قناة فضائية باسمه؛ نظراً لاستحالة الحصول على موافقة من أي قمر صناعي بإطلاقها، لذلك نجد أنه قام بتركيز جهوده على شبكة الإنترنت، وعلى وجه الخصوص مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي ليغرق العالم بمحتواه الرقمي، كما سنرى ذلك لاحقاً.

حرص التنظيم على تأسيس وكالة أنباء رسمية فأطلق (وكالة أعماق الإخبارية) في أغسطس من عام ٢٠١٤، والتي عنيت بنشر أخبار التنظيم على مدار الساعة، فضلاً عن نشر التسجيلات والتقارير المصورة والانفوغرافيك بشكل مستمر (١٣).

وأطلق تنظيم داعش فضلاً عن وكالة الأنباء تطبيقاً للهواتف الذكية التي تعمل بنظام أندرويد باسم **أعماق**، والذي اهتم هو الآخر بإيصال آخر أخبار التنظيم إلى مستخدميه كنمط الحياة في الدولة الإسلامية المزعومة، والأراضي التي تمكن التنظيم من السيطرة عليها، واحتوى أيضاً على بوابة لوكالة أنباء أعماق (١٤).



وأصدر ديوان الإعلام المركزي للتنظيم صحيفة أسبوعية بنسختين، ورقية والكترونية في عام ٢٠١٤ باسم **(النبأ)** عنيت بأخبار التنظيم وأفكاره المتطرفة، من خلال توظيف مختلف الأشكال الصحفية، كالصورة الصحفية والخبر والمقال والانفوغرافيك، وقد بلغ عدد صفحاتها ١٢ صفحة، ومن ثم زاد عددها إلى ١٦ صفحة، وقد كُتب في آخر صفحة لها تحذير يقول: "هذه الصحيفة تحتوي على الفاظ الجلالة وآيات قرآنية وأحاديث أحذر من تركها في مكان مهين" [١٥].

وقد أشارت دراسة قام بها (مرصد الفتاوى التكفيرية والآراء المتشددة) التابع لدار الإفتاء المصرية إلى أن صحيفة النبأ كانت مرآة عاكسة لفكر التنظيم، كما أنها تحترف التضليل في أخبارها ومقالاتها الافتتاحية، وتنتهج استراتيجية التنظيم ذاتها في الصدمة والرعب، من خلال عنواناتها وصورها التي امتازت بكونها صادمة لمتصفحها بـ"الدماء والأشلاء والتكفير" [١٦].

وكان التنظيم يصدر مطبوعات باللغة الإنكليزية باسم ISN وهي اختصار لــ Islamic State News أي (أخبار الدولة الإسلامية) والذي تم تغيير اسمها لاحقاً إلى اسم (تقرير الدولة الإسلامية) Islamic State Report والذي كان يركز على أخبار التنظيم بالصور مع وصف بسيط لكل صورة، وتتراوح عدد صفحاته حوالي ٧–١١ صفحة حسب كل عدد، علماً أن هذه المطبوعات تصدر عن مركز الحياة. ينظر الصورة رقم (١) [١٧].




**صورة رقم (١) تمثل الصفحة الأولى لمطبوعات أخبار وتقرير الدولة الإسلامية**

وتمكن التنظيم من إصدار مجلات ورقية والكترونية عدة وبلغات مختلفة هي:

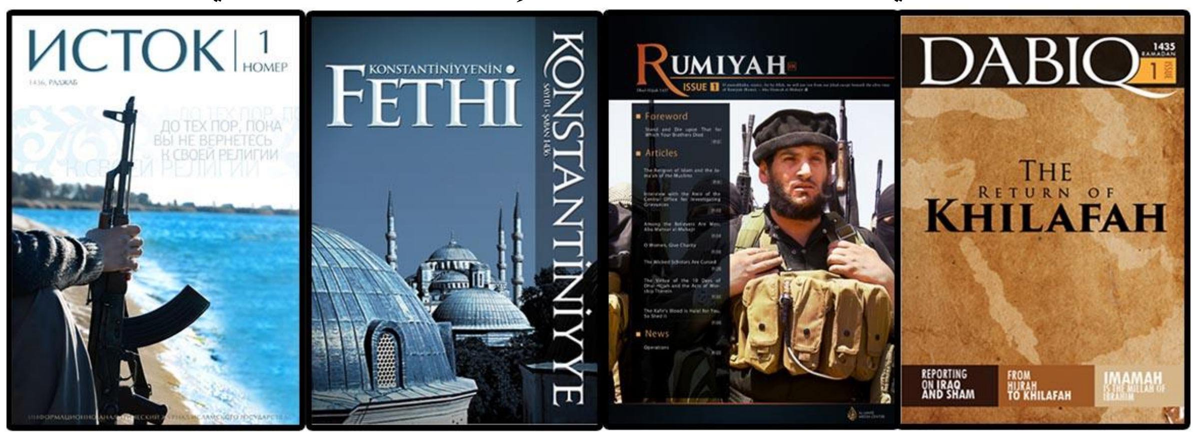
١. **مجلة دابق DABIQ**: وهي أول مجلة أصدرها التنظيم في عام ٢٠١٤ عن مركز الحياة، وصدر عددها الأول بواقع ٥٠ صفحة باللغة الإنكليزية، وحمل غلافها عنوان **(عودة الخلافة)**، أما سبب اختيار اسم دابق، فيعود إلى مدينة دابق السورية التي وقعت فيها معركة عين دابق وانتهت بانتصار العثمانيين على المماليك وسيطرتهم لأربعة قرون تحت حكم الخلافة الإسلامية [١٨].

٢. **مجلة المنبع ИСТОК**: وهي مجلة الكترونية أصدرها تنظيم داعش عام ٢٠١٥ باللغة الروسية عن مركز الحياة، وصدر العدد الأول منها بواقع ٢٤ صفحة [١٩].



**٣. مجلة القسطنطينية KOSTANTINIYYE:** أصدر تنظيم داعش هذه المجلة في عام ٢٠١٥ باللغة التركية عن مركز الحياة وبنسخة الكترونية فقط، وقد جاء عددها الأول بعنوان (فتح القسطنطينية) وضم الغلاف صورة لمسجد (آيا صوفيا) الشهير في مدينة إسطنبول التركية [٢٠].

**٤. مجلة رومية RUMIYAH:** صدرت هذه المجلة في عام ٢٠١٦ عن مركز الحياة أيضاً وبلغات عدة كالإنكليزية والروسية والألمانية والأندونيسية والأويغورية وغيرها، وسعى التنظيم من خلالها إلى رفع معنويات مقاتليه من خلال تناول موضوعات مختلفة معززة بالصور، كالإشارة إلى الهجمات الإرهابية التي نفذها التنظيم، وما يميز هذه المجلة عن مجلة دابق التي سبقتها أنها لم تظهر بعنوان رئيس في كل عدد، مثلما فعلت الأخيرة وإنما اكتفت بوجود صورة في غلافها [٢١].




**صور رقم (٢) تمثل أغلفة العدد الأول لمجلات تنظيم داعش، وهي من اليمين: (دابق، رومية، قسطنطينية، المنبع)**

## صورة داعش الصحفية في المحتوى الرقمي:

رغم ان التنظيمات الإرهابية المتشددة وخاصة تلك (التي تتخذ من الدين الإسلامي غطاءً لتحقيق أهدافها) تحرم الصور، إلا ان تنظيم داعش أدرك اننا نعيش في (عصر الصورة) ذلك العصر الذي تسيدت فيه الصورة على الكلمة، محاولاً إيصال رسالته سواء من خلال الصورة الثابتة او المتحركة (الفيديوية) التي تم بثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تلقفتها لاحقاً وسائل الاعلام المحلية والدولية لتكون جزءاً من صورتها الصحفية المنشورة.

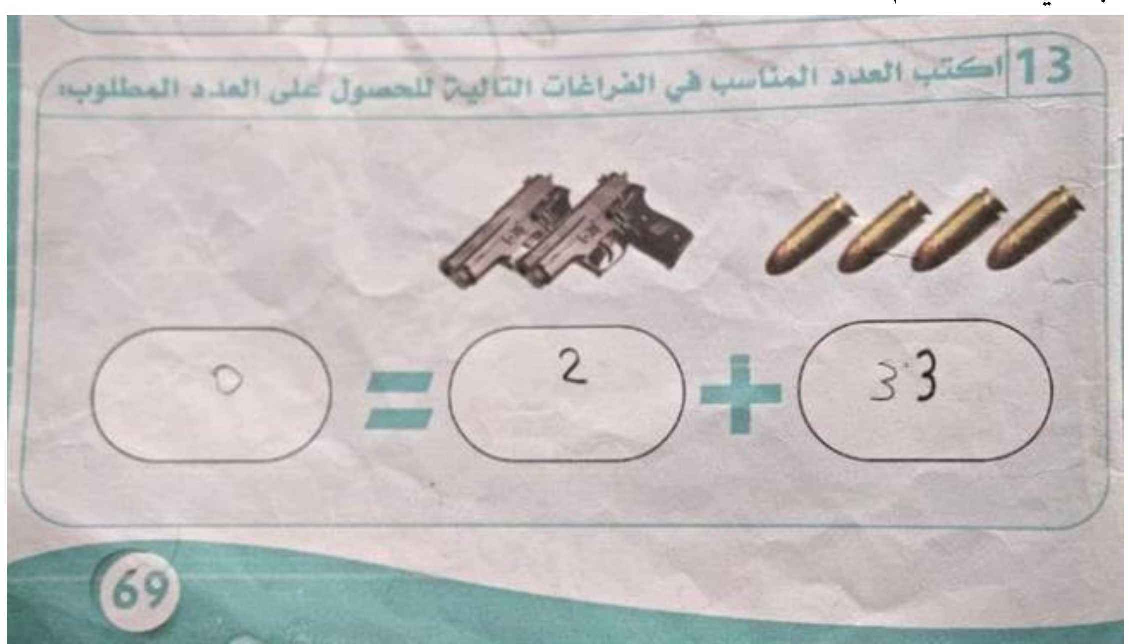
ومن الاسباب التي دفعت تنظيم داعش الى الاهتمام العالي في استخدام الصور في حملته الدعائية، هي الاتفاق بالنسبة للعاملين في مجال الاعلام على ان الصور تثير انتباه الجمهور بشكل كبير، ولذلك يزداد اهتمام وسائل الاعلام المختلفة بها في أوقات الحروب والأزمات، فمثلاً خلال احداث ١١ سبتمبر نجد ان صحيفة نيويورك تايمز قد اهتمت بالصور بشكل ملحوظ، فقد نشرت خلال تلك المدة ضعف العدد الذي كانت تنشره في أوقات السلم، فبعد الأيام الأولى للانفجار نشرت الصحيفة أكثر من ٣٠ صورة يومياً وانخفض هذا العدد تدريجاً الى ٦ صور [٢٢].

ومن الاسباب الأخرى التي دفعت التنظيم للاهتمام بالصورة هي كثرة الدراسات التي اثبتت أهميتها وقدرتها العالية في التأثير على الرأي العام، فهي أفضل بكثير من الكلمات عند استخدامها في الدعاية والحرب النفسية، فضلاً عن قدرتها الكبيرة على الرسوخ في ذاكرة الانسان، وهذا ما أثبته




جيروم برونر عالم التربية الأمريكي في إحدى دراساته مبيناً ان الناس يتذكرون فقط ١٠٪ مما يسمعونه، و ٣٠٪ مما يقرؤونه، اما ما يرونه فيصل الى ٦٠٪ (٢٣).

لقد أدرك التنظيم أهمية توظيف الصورة الكبيرة في الإرهاب، وقد استخدمها في مجالات عدة أبرزها المناهج الدراسية، بعد ان قام باستبدال المناهج السابقة بمناهج جديدة في مدارس المناطق التي تمكن من السيطرة عليها كمدينة الموصل، فنجد في مادة الرياضيات على سبيل المثال ان الصور الايضاحية المستخدمة كانت لمعدات حربية كالرصاص والمسدسات والدبابات، كما في الصورة رقم (٢١)، وذلك بقصد التأثير سلبياً على نفسية الأطفال وليزيدوا من عدوانيتهم وبالتالي يجعلوا منهم إرهابيين بالمستقبل.




**صورة رقم (٣) تمثل أحد تمارين مادة الرياضيات التي درست للطلبة في المدارس الواقعة بالمناطق التي سيطر عليها تنظيم داعش** (٢٤).

لقد حرص التنظيم على توظيف مصورين في جميع المناطق المسيطر عليها من قبله؛ وذلك من اجل توثيق الاحداث الحاصلة في تلك المناطق، ولم يكونوا يكتفوا بالصور الرقمية فقط وانما يسجلون مقاطع فيديوية احتوت على لقاءات مع المواطنين وذلك لأخذ تصريحات منهم تعبر عن دعمهم للتنظيم (٢٥).

لقد كانت الصور الصحفية التي نشرها التنظيم مليئة بالعنف، فهم يدركون ان العنف هو أحد أكثر طرق العمليات النفسية خطورة وتأثيراً في الأشخاص المستهدفين، وهو أحد اشكال الاجبار الفكري والاستخدام المحسوب للعنف او التهديد به، وذلك لتحقيق اهداف سياسية بهدف إيقاع الاضطراب وخلخلة التوازن النفسي فضلاً عن خلق حالة من الرعب والخوف بالنسبة للمستهدفين من اجل اجبارهم على اتخاذ سلوك محدد محققاً الهدف الذي يسعى له التنظيم (٢٦).

ونجد ان التنظيم قد برع في تقديم صور صحفية صادمة، متبنياً من خلالها أسلوب صدمة المشاهد، فكل صورة تنشر تكون أكثر عنفاً وقسوة من التي سبقتها؛ وذلك لإشاعة الخوف والقلق في نفوس المتلقين من الذي سيرتكبه التنظيم في المستقبل، [٢٧] وهذه الصور الصحفية الصادمة



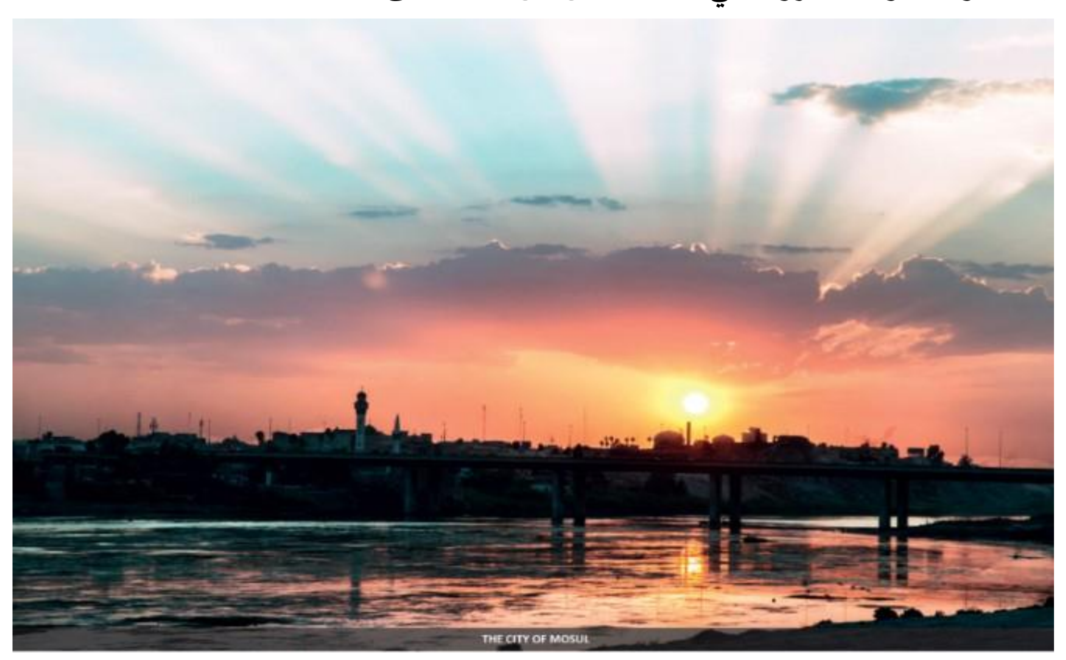
المليئة بالعنف التي بثها التنظيم ساهمت بشكل فاعل في خلق انطباع لدى الرأي العام الدولي عن التنظيم مما سهل احتلال الكثير من المناطق من دون أي مقاومة تذكر.

اما على المستوى التقني فتشير الدراسات الى ان التنظيم قد وظف مختصين في انتاج الصورة الصحفية وخاصة المقاتلين الأجانب، الذين برعوا في انتاج صور ثابتة ومتحركة تحاكي أسلوب هوليود من الناحية الاخراجية، كما تم استخدام أحدث التقنيات في انتاج الفيديوهات [٢٨]. ففي الفيديو الذي بثه التنظيم بعنوان (رسالة الى أمريكا) الخاص بذبح الصحفي الأمريكي جيمس فولي James Foley الذي اثار موجة غضب عارمة إثر نشره، فنجد انه قد تم انتاجه باحترافية عالية من خلال عدد الكاميرات المستخدمة التي صورت الفيديو بعدة زوايا وبثبات عال بدون اهتزاز، كما ان جودة الصوت كانت عالية جداً [٢٩].

وقد شكك الكثيرون في مدى مصداقية تلك الفيديوهات بفعل التقنية العالية المستخدمة والتي تحولت لاحقاً الى صور غزت مواقع التواصل الاجتماعي، فمثلاً في حرق الطيار الأردني معاذ الكساسبة تم استخدام لهب الغرافيكس Alpha Fire رغم ان ذلك لا يعني ابداً عدم وجود نار حقيقة في المقطع الذي عرض والذي تم اجتزاء صور منه، ولكن استخدام هذه التقنية زاد من الشعور بالرهبة لدى المتلقين [٣٠].

وقد سجلت الباحثة عدة ملاحظات على الصور الصحفية المنشورة في وسائل اعلام التنظيم المختلفة وهي كالتالي:

١. **نوع الصورة:** حرص التنظيم على استخدام عدة أنواع من الصورة الصحفية مثل الصور الإخبارية والصور ذات الطابع الإنساني كصور القتلى من الأطفال والصور الشخصية (البورتريت) حيث نجد هناك اهتمام كبير بصور المقاتلين الفردية، ورغم كمية العنف التي اشتهر التنظيم بنشره من خلال الصور إلا انه عمد الى نشر بعض الصور جمالية وتعبيرية كما في الصورة رقم (٢٢) التي نشرت لمدينة الموصل وقت الغروب في العدد الثامن من مجلة دابق [٣١].




**صورة رقم (٤) تمثل صورة جمالية لوقت الغروب في مدينة الموصل نشرت في مجلة دابق**




**٢. استخدام برامج المعالجة:** استخدم التنظيم ومؤيديه برنامج فوتوشوب الآنف الذكر من أجل التلاعب في العديد من الصور ، وأبرز مثال على ذلك صورة الغلاف التي نشرت في العدد الثالث من مجلة دابق والتي ظهر فيها علم تنظيم داعش يرفرف فوق المسلة المصرية الموجودة في ميدان القديس بطرس بالفاتيكان (٣٢). وقد اثارت بعض الصور الصحفية التي تم التلاعب بها ببرنامج الفوتوشوب من قبل التنظيم رعب السكان، وأبرزها صورة لاحد مقاتلي تنظيم داعش ويقول قادمون يا بغداد اعلاناً وتمهيداً منهم لاقتحام العاصمة العراقية بغداد (٣٣). وقد تم استخدام هذه البرامج ايضاً في دمج الصور واضافة المؤثرات عليها، كما في الصورة رقم (٢٣).

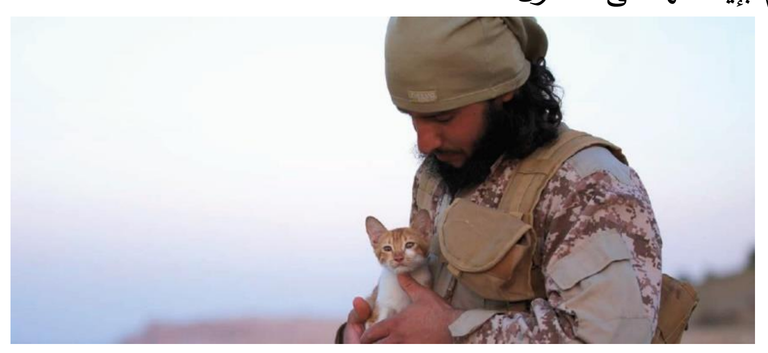



**صورة رقم (٥) تمثل نماذج لصور تم استخدام برنامج الفوتوشوب لمعالجتها**

**٣.** حرصت مجلة دابق ورومية على نشر صور بدقة عالية جداً، وهذا الامر يتضح لنا عند تكبير الصور الى أكثر من ١٠٠٪ فنلاحظ انها تبقى بوضوح عالٍ وبالتالي انعكس هذا الامر على حجم المجلة، فنجد ان العدد السابع من مجلة دابق مثلاً وصل حجمه الى 89.3 MB (٣٤).

**٤. استخدام الاستمالات العاطفية:** استخدم التنظيم صوراً تحوي على استمالات عاطفة كصورة المقاتل الذي يحمل بيده قطة والتي تم نشرها في العدد ١٥ من مجلة دابق الموجهة للمتلقي الغربي المهتم بشكل كبير بالحيوانات الاليفة كالقطط والكلاب ينظر صورة رقم (٢٤) (٣٥).

وقد وظف التنظيم الاستمالات العاطفية في الكثير من الصور والفيديوهات؛ وذلك بهدف كسب تعاطف الناس معهم، مثل صور توزيع المساعدات الانسانية في المناطق التي وقعت تحت سيطرتهم فضلاً عن توزيع المبالغ النقدية للعوائل وتوزيع الوقود كالبنزين والنفط سواء في محطات التعبئة او القيام بإيصالها الى المنازل (٣٦).



**صورة رقم (٦) تمثل استخدام تنظيم داعش للاستمالات العاطفية في مضامين الصور**




٥. **التقارير المصورة:** وهي عبارة عن تصوير للإحداث التي يروم التنظيم الترويج لها، وغالباً ما تكون عمليات إرهابية او ممارسات لتطبيق الشريعة والحدود الاسلامية وايضاً تصوير الحياة الطبيعية في الولايات المسيطر عليها من قبل التنظيم [٣٧].

أدرك التنظيم أهمية التقارير المصورة في إيصال رسالتهم بشكل مؤثر، ولذلك نجد انه حرص على نشر تلك التقارير بشكل مكثف، فخلال عام ٢٠١٥ بلغ عدد التقارير المصورة (١٨٩٣) تقريراً، حيث بلغ عدد التقارير المصورة الصادرة عن المكتب الإعلامي في العراق (٨٢٥) تقرير، و(٨٣٠) تقريراً عن المكتب الإعلامي في سوريا، اما التقارير المصورة للمكاتب الإعلامية خارج العراق وسوريا فقد بلغ عددها (٢٣٨) تقريراً [٣٨].

وشـهد التنظيم تراجعاً ملحوظاً في انتاج التقارير المصـورة خلال عامي ٢٠١٦ و٢٠١٧، فقد تم رصـــد (٤٧٦) تقريراً مصـــوراً خلال عام ٢٠١٦، بلغ عدد التقارير المصـــورة في العراق (١٩٧)، اما عدد التقارير المصـورة في سـوريا فقد بلغ عددها (٢٠٧)، كما تم رصـد (٧٢) تقريراً مصــوراً خارج العراق وسـوريا، وخلال عام ٢٠١٧ بلغ عدد التقارير المصـورة في جميع المكاتب الإعلامية والمؤسسات (٤٢٨) تقريراً، منها (١٢٤) تقريراً مصوراً في العراق، و(٢١٥) في سوريا، اما التقارير المصـــورة خارج العراق وســـوريا فقد بلغ عددها (٧٩) تقريراً، كما بلغ عدد التقارير المصورة للمؤسسات (١٠) تقارير [٣٩].

وقد لاحظت الباحثة بان التقارير المصورة كانت تدرج في اول صورة من كل تقرير عنوان رئيس يشرح مضمونه، مع ادراج اسم الولاية وسنة التقاط الصور بالهجري مع دمج عدة مصغرات للصور التي يتم نشرها بالتقرير تباعاً، اما بقية الصور فنجد انها تحمل شريطاً يضم اسم الولاية وتفاصيل توضح سياق الصورة وعلى اليسار يتكرر اسم الدولة الإسلامية.

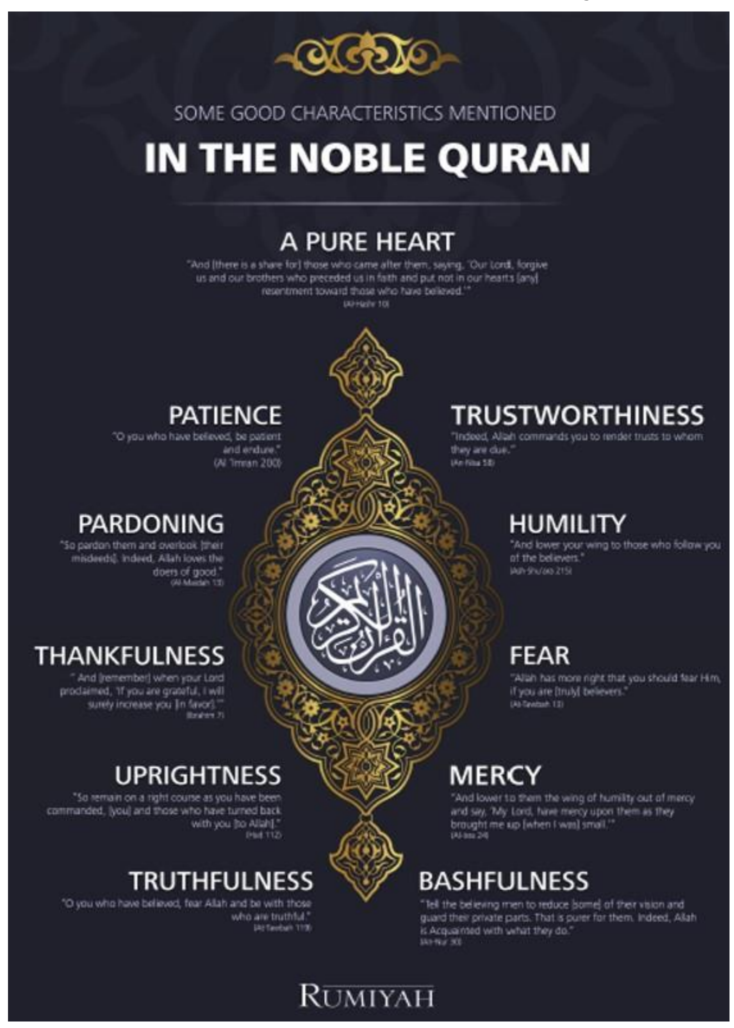
٦. **اســـتخدام الانفوغرافيك:** لقد عزز جهاز الدعاية لتنظيم داعش محتواه الرقمي باســـتخدام الانفوغرافيك كونه أحد اشــكال صـــحافة البيانات التي تعتمد على جمع وإخراج بيانات ومعلومات على شكل صورة تتناول موضوعاً واحداً بشكل مختصر سهل الاستيعاب من قبل المتلقي.

لقد حرص التنظيم على نشر هذا النوع بشكل دائم في جريدة النبأ الأسبوعية وبواقع انفوغرافين في العدد الواحد يتم نشره في صفحتها الثانية والاخيرة، وقد يأخذ صفحة كاملة كما في الانفوغراف المنشور في عددها الأول او قد يأخذ جزء من الصفحة كما في العدد ٢ [٤٠].

اما المضامين التي تناولها الانفوغراف فقد ركزت على إبراز إنجازات التنظيم وبالتحديد المنشورة في الصفحة الثانية من جريدة النبأ الآنفة الذكر، ففي العدد السابع منها نجد انه تم التركيز على العمليات العسكرية التي يقوم بها التنظيم، وتم التركيز ايضاً على مضامين تهدف الى تحطيم معنويات القوات الامنية من خلال التركيز على خسائرها، كما في العدد الثالث عشر الذي ركز على خسائر الجيش كما لم يخلوا هذا الانفوغراف من الالفاظ الطائفية حيث جاء بعنوان: (خسائر الجيش الرافضي في الرمادي)، وروج بعض المضامين الى مؤسسات التنظيم الإعلامية كما في العدد السادس [٤١].



ولم يقتصر نشر الانفوغراف على جريدة النبأ، بل تم التركيز على نشره بشكل دائم في مجلة رومية الصادرة بعدة لغات، ففي النسخة الإنكليزية من العدد السابع تم نشر (٥) انفوغراف موزعة على عدة صفحات تناولت مضامين مختلفة (٤٢).




**صورة رقم (٧) تمثل انفوغراف ديني تم نشره في مجلة رومية** (٤٣).

٧. **مضـامين الصـور الصـحفية:** أشـرنا سـابقاً الى اهتمام التنظيم ببث الصـور الصـحفية ذات المضـامين العنيفة والقاسـية في جميع وسـائل اعلامه خاصـة عمليات الاعدام التي نفذها التنظيم بحق العديد من الرهائن، فنجد على سبيل المثال في العدد ١٥ من مجلة دابق تم نشر صور لاحد أعضـاء التنظيم وهو ينفذ حكم الإعدام بحق أحد المدنيين، يظهر فيها الرأس مفصـولاً عن الجسـد والدماء تتطاير من رأسه دون أي تمويه للصورة (٤٤).

واهتم التنظيم ايضاً بالتركيز على الصور التي تبرز المعدات الحربية المختلفة التي يمتلكها من دبابات ورشاشات وصواريخ والتي تعطي للمتلقي شعوراً زائفاً بالقوة والسيطرة كما تم التركيز بشدة على صور مقاتلي التنظيم.

ومن المضــامين التي ركز عليها التنظيم في صــوره الصــحفية التي نشــرها هي اظهار الحياة في ظل دولتهم المزعومة، فنجد مثلاً في العدد ٢ من **صحيفة ISN** تم نشر صور للأسواق في مدينة حلب او ولاية حلب كما يطلقون عليها، كمحاولة لإظهار سير الحياة بشكل طبيعي في المنطقة.



اما فيما يتعلق بتعامل الاعلام الدولي مع صور تنظيم داعش الصحفية فنجد ان الكثير من وسائل الاعلام الدولية قد وفرت دعاية مجانية له، وذلك من خلال تحويل اخباره الى الخبر رقم واحد حتى أصبح تنظيماً عالمياً، كما ساهم الاعلام في جذب المهمشين الى الانخراط في التنظيم من خلال الصور الصحفية المنشورة (٤٥).

وقد أسهمت الكثير من وسائل الاعلام في بث الشائعات المصورة ضد التنظيم والتي اثارت سخط الرأي العام، والتي جاء في مقدمتها صور اقتياد النساء في العراق بزعم انه سيتم بيعهن في سوق النخاسة والتي اثارت جدلاً واسعاً بفعل نشرها في صحف عريقة كصحيفة السفير اللبنانية وصحف عربية أخرى لتبين لاحقاً ان هذه الصورة قد تم التقاطها عام ٢٠٠٧ من مسرحية بمناسبة عاشوراء في لبنان، ومن الصور الصحفية الأخرى التي أثارت سخط الناس هي صورة لاحد مقاتلي داعش الذي تزوج طفلة في التاسعة من عمرها لتبين لاحقاً ان الصورة تم التقاطها ضمن مخيم دعوي للأطفال في سوريا (٤٦).



**صورة رقم (٨) تمثل احدى الصور الصحفية التي تم الترويج لها في الاعلام العربي لبيع تنظيم داعش للنساء في سوق النخاسة**

وقد ساهمت وسائل الاعلام العربية في إعادة نشر الكثير من مشاهد العنف التي بثها التنظيم بل انها كانت سباقة في عرضها رغم انه كان من الاجدر عدم بثها؛ نظراً لتأثيرها العالي وخطورتها الكبيرة على المتلقي، فقد ساهم عرض تلك المشاهد في زيادة اعجاب البعض من أصحاب الأفكار المتطرفة بما يحصل في المنطقة من قتل خراب ودمار، كما أسهمت في زيادة تجنيد الكثيرين سواء كانوا من البلدان العربية او الأجنبية (٤٧).




**المبحث الثالث: الدراسة التحليلية لتوظيف الصورة الصحفية في المحتوى الرقمي للتنظيمات الإرهابية:**

**أولاً: نتائج الفئات الرئيسة للدراسة التحليلية وتفسيرها:**

١. جاءت فئة (توظيف استمالات التخويف) بالمرتبة الأولى، بتكرار مقداره (٢٥٣)، وبنسبة مئوية بلغت (٢٧.٨٣٪) من إجمالي العدد الكلي للصور الخاضعة للتحليل، ويمكن تفسير ذلك أن التنظيم اعتمد على العنف والتخويف كاستراتيجية له في التعامل مع خصومه، ففي كل مرة كان يبث صوراً صادمة مليئة بالوحشية؛ رغبة منه في إرعاب خصومه وكل من يقف ضده، في إطار حرب نفسية يشنها ضدهم.

ان الطبيعة السيكولوجية لقادة تنظيم داعش تتراكم على أساس القوة وعبور الخط الانساني الأحمر (أي الرأفة أو الرحمة) معتمدين في ذلك على ما يسمى في علم الدعاية بـ (نظرية الرعب) تلك النظرية التي اعتمدها الكثير من القادة، سواء أكانوا قدماء أم معاصرين ولكن بشكل محدود، فجنكيزخان وموسوليني وهتلر وغوبلز والكثير من الدمويين، قد مروا على نظرية الرعب، لتسويق صورة النظام المبني على التصفية السريعة والعاجلة؛ لإحداث خلل نفسي لدى الاخر. وإذا ما نظرنا بالتحليل إلى نظرية الرعب، نراها الأنسب لدى تنظيم داعش، مادامت حالة الاقناع والحجة لا يمكن أن تمر أو أن تحقق عمليات التمدد، فالرعب أصبح الهوية التي ينطلق بها التنظيم لامتلاكهم نزعة الشذوذ الفكري الذي يجعل من القتل والقسوة والدمار، واستباحة الدم والحرب والوعيد والفوضى ... الخ، ميادين وحواضن بغاية التوافق والإنتاج والتنفيس، لذا فان أسلوب الصدمة، أو الخروج عن المألوف أو تحطيم القيم والرحمة، ماهي إلا عوامل رمزية واتصالية ودعائية، لكسب النصرة، ومن ثم التجنيد والتماهي، مع فكر ترى فيه مجاميع مسلحة أن لغة الدم والرعب، جزء من اعتيادية الحياة ومرتكزها في الانتصار لنصرة الدين وتمدده [٤٨].

٢. جاءت فئة (توظيف أسلوب التهويل والتضخيم) بالمرتبة الثانية، بتكرار مقداره (٩٩)، وبنسبة مئوية بلغت (١٠.٨٩٪) من إجمالي العدد الكلي للصور الخاضعة للتحليل، ويمكن تفسير ذلك من خلال تركيز التنظيم على أسلوب التهويل والتضخيم متعمداً في إبراز المقاتلين بهيئة الرمي، واستعمال الأسلحة الحديثة الخفيفة والمتوسطة، وإظهار المقاتلين مجتمعين وهم في وضع الجهوزية للقتال يرتدون الزي العسكري والأفغاني، كذلك التركيز على الإيحاء بفتح ساحات جديدة في دول أخرى، فضلا عن صور صحفية أبرزها التنظيم المذكور تبرز مقاتليه وهم يعتلون مركبات عسكرية حديثة وأسلحة خفيفة متطورة غنمها التنظيم من المناطق التي سيطر عليها، ويتطابق هذا التفسير مع نتائج أحدث الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع نفسه [٤٩].

٣. احتلت فئة (توظيف العامل الديني) المرتبة الثالثة، بتكرار مقداره (٩١)، وبنسبة مئوية بلغت (١٠.٠١٪)، من إجمالي العدد الكلي للصور الخاضعة للتحليل، ويمكن تفسير ذلك أن الصورة الصحفية التي وظفها التنظيم في المحتوى الرقمي كانت تركز على نشر تنظيم داعش صورا أظهرت عمليات هدم وتفجير لمجموعة من المراقد والأضرحة السنية، ودور العبادة الشيعية في محافظة

نينوى قام بها عناصره. ومن أبرز الأضرحة التي تم نسفها، ضريح الشيخ فتحي، وقبر البنت، ومزار وقبر شيخ الطريقة الصوفية أحمد الرفاعي، وقد هدمت هذه المراقد بواسطة الجرافات. وفي الوقت نفسه، أظهرت الصور تفخيخ وتفجير مساجد شيعية في الموصل وتلعفر، وبينها حسينيتا (جواد وقدو) في تلعفر، وحسينية القبة وسط الموصل تحت ذريعة " أن الإسلام يؤكد على هدم الأضرحة حتى تسوى بالأرض"، ويعتقدون كذلك أن القباب التي على القبور يجب هدمها كلها؛ لأنها أسست على معصية الرسول محمد (ﷺ). وقوبلت هذه العمليات باستياء عارم بين أبناء سكان الموصل، إذ عدوها طمسا لحضارة مدينتهم [٥٠]. ويشير الباحث ذنون بن متي الموصلي أن المعالم الحضارية والآثارية والدينية كانت تمثل آثاراً تعود العصر إلى الآشوري الحديث وأبرز مثال على ذلك تفجير العاصمة الآشورية كلخو (النمرود) في ناحية النمرود وتجريف العاصمة الاشورية دورشروكين (خرسباد) في قرية خرسباد، وتفجير جامع النبي يونس عليه السلام في مدينة الموصل تل النوبة، وتفجير جامع النبي شيت بن آدم (عليه السلام) في مدينة الموصل، وكذلك تفجير جامع النبي جرجيس في مدينة الموصل ولم تنجُ الكنائس والأديرة والمقابر المسيحية كذلك، كما قاموا بتدمير مزارات الطائفة الأيزيدية [٥١].

٤. جاءت فئة (توظيف الصورة للتأكيد على الانتصارات العسكرية) بالمرتبة الرابعة، بتكرار مقداره (٨٩)، وبنسبة مئوية بلغت (٩.٧٩٪) من إجمالي العدد الكلي للصور الخاضعة للتحليل؛ ويمكن تفسير ذلك أن تنظيم داعش قد ركز على إبراز ونشر الصور التي توثق الانتصارات العسكرية؛ بغية إبراز قوة التنظيم؛ كذلك فإن عرض انتصارات التنظيم في المناطق التي سيطر عليها في سوريا والعراق كان لها الأثر الأكبر في استقطاب أعداد كبيرة للتنظيم، ولاسيما بعد سقوط الموصل يوم ٢٠١٤/٦/٩ وما تلتها من أحداث أظهرت قوة التنظيم وضعف القوات العسكرية العراقية التي تركت مواقعها وتجهيزاتها العسكرية، وكان هدف التنظيم من نشر الصور التي تؤكد على الانتصارات العسكرية "لكي تعطي صورة لمتابعي منافذ داعش الإعلامية بأن التنظيم على درجة عالية من التسليح والتجهيز ويستحق الانضمام إليه" [٥٢].

٥. جاءت فئة (توظيف الصورة في سرد الوقائع والأحداث) بالمرتبة الخامسة بتكرار مقداره (٦٤)، وبنسبة مئوية بلغت (٧.٠٤٪)، من إجمالي العدد الكلي للصور الخاضعة للتحليل؛ ويمكن تفسير ذلك أن تنظيم داعش قد استعمل منذ بداياته الأولى توظيف الصورة في سرد الوقائع للدعاية بين الأعوام ٢٠١٢ و٢٠١٤. ومن المفيد أن نذكر أن فيديو غزوة الأسير رقم (١) كان أول مادة إعلامية يصدرها تنظيم (الدولة الإسلامية) في العراق لسرد الوقائع والأحداث، وهو عبارة عن شريط فيديو مدته (٣٦) دقيقة أصدرته مؤسسة الفرقان للإعلام في كانون الثاني من العام ٢٠١٢ ويضم مجموعة من المقاطع الفيديوية يتوجه بمحتوى دعائي طائفي إلى الجمهور لسرد وقائع وأحداث بأسلوب طائفي مقيت؛ لدق إسفين بين السنة والشيعة. وبعد ستة أشهر، أي في تموز من العام ٢٠١٢ أصدرت مؤسسة الفرقان فيديو (صليل الصوارم، الجزء الأول) وهو نسخة دراماتيكية أكثر




طائفية في سرد الوقائع والأحداث. وعرض الفيديو صوراً لمقاتلين يحضرون لتنفيذ عمليات انتحارية، ويقدمون شهاداتهم الشخصية، ويشاركون في العمليات [٥٣].

٦. احتلت فئة (توظيف الصورة في التجنيد والاستقطاب) المرتبة السادسة، بتكرار مقداره (٥٨)، وبنسبة مئوية بلغت (٦.٣٨٪)، من إجمالي العدد الكلي للصور الخاضعة للتحليل، ويمكن تفسير ذلك من خلال اعتماد التنظيم على توسيع حضوره على شبكة الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ بهدف تجنيد المزيد من الأعضاء، ويذكر مختصون تقنيون بشؤون الجماعات المتطرفة أن فريق الدعاية الالكترونية لتنظيم داعش كبير ومنظم وموزع على جميع مواقع التواصل الاجتماعي ولا سيما (فيسبوك، يوتيوب، تويتر) ولكل ولاية حسابها الالكتروني الخاص بها، ويتابعه عشرات الالاف. على الرغم من أن تنظيم داعش ليس الجماعة المتطرفة الوحيدة ولا الجماعة الأولى التي تستغل وسائل التواصل الاجتماعي فإنها تتميز بكثافة استعمالها لتلك الوسائل واعتمادها على استراتيجيات إعلامية متطورة وخطط ترويجية أكثر تقدماً من غيرها. ومن بين الخطط الترويجية، أن التنظيم يستعمل أساليب غير شائعة في قلب الثغرات الأمنية لتحميل مواده على شبكات التواصل الاجتماعي، مثل خدمات تتيح لمستخدميها نشر مدونات من حسابات سرية، ويعتمد التنظيم كذلك على فتح حسابات احتياطية في حال إغلاق حسابهم من مديري الصفحات. وقد تنبهت الجهات الرسمية في الدول الغربية لخطورة الدعاية الالكترونية لداعش في تجنيد واستقطاب الشباب المقيم في تلك البلدان من خلال انخراطهم بصفة مقاتلين في صفوف داعش، ووجود كثير من المؤيدين والنشطاء على شبكات التواصل الاجتماعي الذين يعملون على ترويج أفكار التنظيم ودعايته [٥٤]. كذلك فإن خطورة التجنيد هو في انتقاله من الطريقة الشبكية إلى التجنيد الفردي خاصة بالنسبة للأطفال إذ لا يتم الالتحاق لمجموعات متطرفة بشكل تنظيمي هيكلي؛ "ولذلك فإن التعرف عليهم وتعقبهم يكون عسيراً في الغالب؛ بسبب غياب السمات الشخصية أو العلامات الدالة، ومن طبيعة هؤلاء المجندين الصغار غير المرتبطين هيكلياً حرصهم على الانضمام السريع إلى العراق أو اليمن أو سوريا عبر وسطاء في دول مجاورة، كما تحرص الجماعات المتطرفة على تجنيد هذه النوعية لسهولة التأثير عليها وإقناعها بالقيام بعمليات انتحارية من غير تفكير أو فحص للعواقب" [٥٥].

٧. احتلت فئة (توظيف أسلوب تحطيم المعنويات) المرتبة السابعة بتكرار مقداره (٥٦)، وبنسبة مئوية بلغت (٦.١٦٪)، من إجمالي العدد الكلي للصور، ويمكن تفسير ذلك من خلال الإشارة إلى استراتيجية إدارة التوحش التي اتبعها تنظيم داعش، فهي تقوم على مصطلح التوحش الذي يعني حالة من الفوضى المتوقعة التي ستدب في أوصال دولة ما أو منطقة بعينها، إذا مازالت عنها قبضة السلطات الحاكمة تحت ضربات التنظيم. ففي كتاب إدارة التوحش الذي يعد من أخطر كتب تنظيم القاعدة في استراتيجيات المواجهة مع العدو تحدث الكاتب (أبو بكر ناجي) عن قيام الدولة بمرحلتين: الأولى هي مرحلة النكاية والشوكة تتبعها المرحلة الثانية التي هي مرحلة إدارة التوحش قبل أن تولد الدولة (مرحلة التمكين) التي يصلب عودها وتتمدد، لتصبح نقطة مركزية تستقطب كل من حولها، وتهضم كل الكيانات التي حولها حتى تجمع الأمة الإسلامية في كيان واحد قد يطلق



عليه (دولة الخلافة أو دار الإسلام) التي يقابلها دار حرب، وفي كلتا المرحلتين يلجأ التنظيم في فرض سيطرته على الدول والمناطق التي يسيطر عليها إلى أسلوب تحطيم معنويات أعداء التنظيم المستهدفة [٥٦].

٨. حازت فئة (توظيف الصورة في الترسيخ الذهني لرموز غير لفظية) على المرتبة الثامنة، بتكرار مقداره (٥٣)، وبنسبة مئوية بلغت (٥.٨٣٪) من إجمالي العدد الكلي للصور الخاضعة للتحليل، ويمكن تفسير ذلك من خلال تركيز تنظيم داعش على راية التنظيم في توظيفه لأغلب الصور الصحفية؛ لأنها "تختزل فكرة الرسالة الاتصالية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر، أو في عبارة موجزة لا لبس فيها ولا غموض للتعبير عن فكره أو قضية أو موقف أو رأي يتعلق بالشأن السياسي أو أي موضوع آخر" [٥٧] وكذلك فإن استعمال تنظيم داعش لرموز غير لفظية جاء انطلاقاً من كون "الرموز هي اختصار لفكرة الرسالة الدعائية في جملة أو رمز سهل الحفظ والتذكير بمضمون الفكرة الدعائية، بحيث تخلق نوعاً من التأثير النفسي وجذب انتباه المتلقي، وأن الغاية من استعمال الشعارات هي تجسيد المعاني والأفكار وجعلها قابلة للانتقال، فضلاً عن منحها الديمومة، وإضفاء صفة الاستمرارية لمدة زمنية معينة" [٥٨]، بهدف تحقيق عنصر الجذب والتأثير النفسي وتوظيف هذه الرموز في كسب الأنصار.

٩. حلت فئة (توظيف الصورة في الاستمالات العقلية) بالمرتبة التاسعة، بتكرار مقداره (٤١)، وبنسبة مئوية بلغت (٤.٥١٪) من إجمالي العدد الكلي للصور الخاضعة للتحليل، ويمكن تفسير ذلك أن تنظيم داعش قد اعتمد على توظيف صور قادة التنظيم في وسائل إعلامه كجزء من الاستمالات العقلية ولاسيما في مجلتي دابق وروميه اللتين تستهدفان جمهوراً غربياً من قبل دعاية داعش. وعلى الرغم من الفرق بين دعاية دابق التي صدر عددها الاول في ٢٠١٤/٧/٨ باللغتين العربية والإنكليزية [٥٩] والتي كانت تعتمد أهداف استراتيجية طويلة الأمد وبين دعاية رومية التي صدرت كتعديل لاستراتيجية تنظيم داعش الإعلامية، إذ اعتمدت على إعادة تدوير أخبار التنظيم المنشورة في المنافذ الإعلامية وبسبع لغات وهي: (الإنكليزية والتركية والألمانية والروسية والباشتو والفرنسية والإيغور)، ورغم هذه الفروقات إلا أن المجلتين كانتا تركزان على إبراز صور قادة التنظيم لتوظيفها في الاستمالات العقلية [٦٠].

١٠. جاءت بالمرتبة العاشرة فئة (توظيف الأزياء)، بتكرار مقداره (٣٤)، وبنسبة مئوية بلغت (٣.٧٤٪) من إجمالي العدد الكلي للصور الخاضعة للتحليل، ويمكن تفسير ذلك أن الصور الصحفية المتعلقة بقطع رؤوس الرهائن الأمريكيين والبريطانيين ونشر صور غطاء الوجه والرأس الأسود والزي العسكري الأسود والزي الأفغاني التي نشرها تنظيم داعش عبر منافذه الإعلامية المتعددة واقتحامها في نشرات الأخبار الدولية قد كانت سلاح ذا حدين فمن جهة اكسبت تلك الصور أخبار داعش مكانة متميزة في دورة الأخبار الدولية، ولكنها من جهة أخرى كانت اللبنات الأساسية لإطلاق تسمية (داعش وجه الشر) في الإعلام الدولي [٦١].



١١. أما المرتبة الحادية عشرة فقد نالتها فئة (توظيف الصورة في الاستمالات العاطفية)، بتكرار مقداره (٣٠)، وبنسبة مئوية بلغت (٣.٣١٪) من إجمالي العدد الكلي للصور الخاضعة للتحليل، ويمكن تفسير ذلك من خلال قيام إعلام تنظيم داعش بتوظيف الصورة الصحفية في الاستمالات العاطفية التي استهدف منها التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف التنظيم، معتمداً في ذلك على استعمال عدة أمور، كالأسماء المستوحاة من التراث الإسلامي، فنجد أن التنظيم قد ركز في الكثير من الصور على تسمية الحسبة، كما تم توظيف بعض النصوص في الصور من قبل القائمين على دعاية تنظيم داعش، مستعملين فيها التشبيه والاستعارة والكناية، وانتقاء النصوص التي تقدم الرأي على أنه حقيقة واستعمال غريزة القطيع، ويقصد بها، استغلال الضغط الذي يجعل الجمهور المستهدف يتوافق مع ما يريده قادة التنظيم من الجمهور.

١٢. أما فئة (توظيف الإيماءات ولغة الجسد) فقد جاءت بالمرتبة الثانية عشرة، بتكرار مقداره (١٧) وبنسبة مئوية بلغت (١.٨٧٪)، من إجمالي العدد الكلي للصور الخاضعة للتحليل، ويمكن تفسير ذلك أن الصور المنشورة التي روجها التنظيم عكست اهتمام تنظيم داعش بالتعبير الناطق من خلال لغة الجسد، التي تشمل لغة العيون، وإيماءات اليدين، ومختلف أنواع الاتصال غير اللفظي داخل الصورة من غير اللجوء إلى الكلمات. ويمكن تفسير ذلك أن أغلب الصور المستعملة في العمليات النفسية التي استعملها التنظيم في منافذه الإعلامية على شبكة الإنترنت، كانت تشير إلى ذبح وحرق ورجم وصلب وشنق وقطع رؤوس وإعدام بالرصاص؛ مما خلق دعاية نفسية تقوم على الرعب لكل سكان المناطق المحاذية لأماكن الاجتياحات الواسعة في العراق التي قام بها تنظيم الدولة مما سهّل عليه انهيار مجموعات عسكرية كبيرة والفرار أمام أعداد وآليات محدودة من المهاجمين.

١٣. وجاءت فئة (توظيف الألوان) مشاركة مع فئة (توظيف النصوص) بالمرتبة الثالثة عشرة، بتكرار مقداره (١٢)، وبنسبة مئوية بلغت (١.٣٢٪) من إجمالي العدد الكلي للصور الخاضعة للتحليل. ويمكن تفسير ذلك في كون اللون يعد اسلوباً للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف؛ كونه يتمتع بخاصية الجذب التي يمكن عدها الحلقة الأولى في سلسلة التأثير لما للون من إمكانية في جذب الانتباه، فضلاً عن وظائف أخرى، كالقدرة على نقل الانفعالات والمشاعر وتوجيه الانتباه، ويكمن ذلك في الأثر النفسي للون الذي يتضح من خلال إثارة الوان معينة لاستجابات انفعالية محددة وقدرتها على الإيحاء بأفكار وتصورات معينة، كما أن للون قدرة على التذكير بسبب تأثيره على ذاكرة الشخص بواسطة انفعالات نفسية تمكن من الاسترجاع والاستدعاء المتحقق بفعل تنبيه اللون المحرك للذاكرة [٦٢].

١٤. جاءت فئة (توظيف النصوص) مشاركة فئة (توظيف الألوان) بالمرتبة الثالثة عشرة، بتكرار مقداره (١٢)، وبنسبة مئوية بلغت (١.٣٢٪) من إجمالي العدد الكلي للصور الخاضعة للتحليل. ويمكن لي ان أفسر توظيف الصورة الصحفية للنصوص المستعملة في داخل الصورة نفسها انطلاقاً




من التشابه بين هذا الأسلوب الذي استعمله القائمون على إعلام داعش، وبين أسلوب توظيف النصوص في الصورة الإعلانية، إذ يعد نص الرسالة الإعلانية العنصر الأساس الذي تنقل بواسطته الأفكار والدعاوى الإعلانية إلى القراء، بهدف دفعهم إلى تحقيق الهدف الرئيس للإعلان، وتزداد أهمية التركيز والاهتمام بالنص الإعلاني في حالة الإعلان المقروء ولاسيما في الصحف والمجلات. ويتضمن إعداد النص للرسالة الإعلانية ضرورة اتخاذ قرار هام هو اختيار وتحديد استمالات الدعوة الإعلانية موضع التركيز، والدعوة الإعلانية هي الفكرة الأساسية أو خط التفكير الرئيس الذي يريد كاتب النص الإعلاني أن يوصله إلى جمهور القراء من المستهلكين المرتقبين. ويتضمن النص الإعلاني نوعين من الدعاوى الإعلانية هي الدعاوى العاطفية التي تخاطب عواطف الفرد ومشاعره، والدعوة الرشيدة التي تخاطب العقل وتمس تفكير المستهلك [٦٣]. وقد تجلى ذلك حينما نشر التنظيم إحدى صور قطع الرؤوس، وأرفقها بالنص القرآني "فاذا لقيتم الذين كفروا فضرب الرقاب" الذي وصفه أسفل الصورة [٦٤].

**الاستنتاجات:**

في ختام هذه الدراسة، وبناءً على ما تقدم من نتائج فقد توصلتُ الباحثة إلى الاستنتاجات الآتية:

١. أوجدت الصورة الصحفية التي نشرها تنظيم داعش عبر منافذه الإعلامية مشهداً مخادعاً لأعين الناس ومبرراً للوجود الأمريكي في المنطقة.

٢. بالقدر الذي عملت فيه الصورة الصحفية على نشر أفكار داعش المتطرفة وأعماله المشينة، إلا أنها أساءت إلى صورة الإسلام في العقل الغربي وزادت صورة الإسلام تشويهاً في أنظار من لم يطلع على حقيقة منهجه القويم المعتدل.

٣. مثلت الصور الصحفية الخاصة بإخراج المسيحيين من ديارهم بحجة امتناعهم عن دفع الجزية ووضع إشارة (ن) على منازلهم في الموصل، انحرافاً عن الشريعة الإسلامية وتجاوزاً عليها.

٤. مثلت الصور التي نشرها تنظيم داعش لجريمته في قتل الأسرى في سبايكر اعتداءً صارخاً على حقوق الأسرى في الإسلام.

٥. اثبتت نتائج الدراسة التحليلية صحة الاستنتاج أن التنظيم قد اقتبس بعض عمليات الإعدام البشع التي نفذها من الانترنت المظلم.

٦. أن عشرات الصور الصحفية التي نشرها تنظيم داعش قد تم تمويهها من قبل القائمين على موقع العربية.نت؛ ومراعاة لأخلاقيات المهنة الصحفية التي تقتضي عدم نشر صور من هذا النوع مراعاة لمشاعر الناس.

٧. أن التنظيم لا يقوم بأي عملية تمويه للصور الصحفية التي نشرها إلا في بعض الحالات التي تقتضي عدم اظهار بعض الوجوه لأسباب خاصة بالتنظيم، لذلك يلجأون إلى تمويهها.




**التوصيات:**

١. التوسع في دراسة توظيف الصورة الصحفية للتنظيمات الإرهابية، لا سيما الصورة التي توظفها تلك التنظيمات في منافذها الإعلامية على شبكة الإنترنت العلميات النفسية أو في الدعاية والترويج لأهدافها ومشاريعها.

٢. ضرورة إجراء دراسات مستقبلية معمقة من قبل الباحثين تتعلق بدراسة الصورة في صحافة تنظيم داعش وبالتحديد في صحيفة النبأ؛ كونها تهتم بشكل واسع في توظيف أنواع مختلفة من الصور الصحفية.

٣. إجراء دراسـات مقارنة في مجال توظيف الصـورة الصـحفية بين وسـائل إعلام تنظيم داعش وتنظيم إرهابي آخر، أو مقارنتها مع بقية التنظيمات، ولاســـيما تلك التي تتعلق بصحافة البيانات (الانفوغرافيك) كشكل جديد من أشكال الصحافة الحديثة.

٤. اجراء دراسات للصورة تعد مدخلاً لدراسات مستقبلية تفيد في تطوير التخطيط الاستراتيجي القائم لمكافحة النشاط الإعلامي للتنظيمات الإرهابية على شبكة الانترنت، ولاسيما الإنترنت المظلم Dark Web، مما يزيد من كفاءة وفاعلية التخطيط الاستراتيجي على مسرح الحرب ضد هذه التنظيمات.



## الهوامش:

**(١)** د. إسماعيل إبراهيم: مناهج البحوث الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٧، ص ٣٠.

**(٢)** باسم سرحان: طرائق البحث الاجتماعي الكمية، بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ٢٠١٧، ص٩٦

**(٣)** للتوسع أكثر في هاتين النظريتين يراجع: أ.د حسني محمد نصر: نظريات الإعلام، ط١، دولة الإمارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥، ص ٦٣-٧٧.

**(٤)** للتوسع أكثر في هاتين النظريتين يراجع: أ.د حسني محمد نصر، مصدر سابق، ص٩١-٩٣.

**(٥)** للتوسع أكثر في (نظرية التفاعل الرمزي) يراجع: د. محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط٤، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٥، ص٣٧٤-٣٨٤.

وللتوسع أكثر في نظرية (المجال العام) يرجع المصدر السابق، ص ٤٣٥-٤٥٠.

**(٦)** أ.د سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩، ص٨٠.

**(٧)** وليد غسان سعيد جلعود: دور الحرب الالكترونية في الصراع العربي الاسرائيلي، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة إلى جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ٢٠١٣، ص٨٣.

**(٨)** سعيد الجياشي: مقابلة علمية أجرتها الباحثة مع السيد سعيد الجياشي امين سر الخلية الوطنية للعمليات النفسية بتاريخ ٢٠١٩/٤/٨، ص١-٢.

**(٩)** سامية أبو النصر: الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة واستراتيجية المواجهة، ط١، القاهرة، دار النشر للجامعات، ٢٠١٠، ص٦٥.

**(١٠)** داعش صورة عن تنظم إرهابي جهادي – رؤية صهيونية، مصدر سابق، ص ٢٦٣-٢٦٥.

**(١١)** حنان أبو الضياء: جواسيس الجيل الرابع من الحروب، ط١، القاهرة، كنوز للنشر والتوزيع ٢٠١٥، ص١٣.

**(١٢)** د. نصيف جاسم حمدان: داعش وحرب العقول – كيف سخر داعش الدبابة الإعلامية، ط١، بغداد، دار الكتب العلمية للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٦، ص١٥٢.

**(١٣)** "دابق" و"أعماق".. أذرع إعلامية لتنظيم الدولة، موضوع منشور على موقع الجزيرة على الرابط الآتي: http://bit.ly/2Kkqdd2 (تاريخ الزيارة١٠/٤/٢٠١٩).

**(١٤)** د. حسنين شفيق: الحروب الإعلامية بين شهوة السبق الإعلامي وتلغيم الاخبار، ط١، القاهرة، دار فكر وفن، ٢٠١٧، ص٣٣٨.

**(١٥)** للتوسع أكثر:

1. **صحيفة النبأ:** العدد الأول، الصادر بتاريخ ٣ محرم ١٤٣٧ هـ.
2. **صحيفة النبأ:** العدد الحادي عشر، الصادر بتاريخ ١٧ ربيع الاول ١٤٣٧ هـ.

**(١٦)** وليد عبد الرحمن: «داعش» يقاوم «فرار» عناصره بأكاذيب «النبأ» الجريدة احترفت التضليل وهاجمت التنظيمات الأخرى، موضوع منشور في صحيفة الشرق الاوسط بتاريخ ٢٠١٨/١١/٥ على الرابط الآتي: http://bit.ly/2K5wYzq ( تاريخ الزيارة: ٢٠١٩/٤/٣)

**(١٧)** ينظر:

1. **ISN:(ISLAMIC STATE NEWS), ISSUE1, SHABAN 1435, P1.**
2. **ISN (ISLAMIC STATE NEWS), ISSUE 2, SHABAN 1435, P1.**
3. **ISN (ISLAMIC STATE REPORT), ISSUE 2, SHABAN 1435, P1.**

**(١٨)** عمرو فاروق: داعش سفراء جهنم- الحياة في أحضان الدم، ط١، القاهرة، كنوز للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص١١٥-١١٦.

**(١٩)** مجلة المنبع ИСТОК: العدد الاول، ١٤٣٦، ص١.

**(20)** Konstantiniyye: Konstantiniyye’nin fethi, sayı 1, Şaban 1436, s 1.

**(٢١)** د. نصيف جاسم حمدان: الدعاية والحرب النفسية لتنظيم داعش، ط١، بغداد، دار الكتب العلمية للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٧، ص١٤٢-١٤٣.

**(٢٢)** د. حسنين شفيق: مصدر سابق، ص٢٠٢.

**(٢٣)** عبد الحليم حمود: كواليس الدعاية الامريكية، ط١، بيروت، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص١٦-١٧.

**(٢٤)** د. فنسنت الغريب: مصدر سابق، ص٢٠٢.

**(٢٥)** د. فنسنت الغريب: مصدر سابق، ص٢٠٢.

**(٢٦)** د. فنسنت الغريب: مصدر سابق، ص٢٠٢.

**(٢٧)** د. مريم وحيد: الخطاب الساسي بالصورة: داعش انموذجاً، بحث منشورة في كتاب آفاق سياسية الصادر عن المركز العربي للبحوث والدراسات، (العدد ٢٤ ديسمبر ٢٠١٥)، ص٦٨.

**(٢٨)** د. مريم وحيد: مصدر سابق، ص٦٨.

**(٢٩)** ا. د. فاضل البدراني: مصدر سابق، ص ١٢٣.

**(٣٠)** صلاح الدهني: خبراء: فيديو حرق الكساسبة حقيقي بطريقة سينمائية، موقع عربي ٢١ على الرابط الاتي: http://bit.ly/2Fi3Pv2 تاريخ الزيارة (٢٠١٩/٣/١٩).

**(31)** DABIQ: shari'ah alone will rule adrica, issue 8, 1436, p34.

**(32)** DABIQ: The Return of Khilafah, issue 1, 1435.

**(٣٣)** عايدة العلي سري الدين، مصدر سابق، ص٨٢.

**(34)** DABIQ: from hypocrisy to apostasy: the extinction of the Grayzone, issue 7, 1436.



**(35)** DABIQ: Break the cross, issue 15, 1437, p9.

**(٣٦)** م. د. اشراء شاكر حسن: الأساليب الدعائية لتنظيم داعش في شبكات التواصل الاجتماعي، بحث منشورة في مجلة أهل البيت، العدد: (٢٢) في (٣ مارس ٢٠١٨)، ص٦٤.

**(٣٧)** سعيد الجياشي، مصدر سابق، ص٣.

**(٣٨)** المصدر نفسه، ص٣.

**(٣٩)** المصدر نفسه، ص٣-٤.

**(٤٠)** ينظر:

١. **صحيفة النبأ**: العدد الاول، (السبت ٣ محرم ١٤٣٧ هـ).

٢. **صحيفة النبأ**: العدد الثاني، (السبت ١٠ محرم ١٤٣٧ هـ).

**(٤١)** ينظر:

١. **صحيفة النبأ**: العدد السادس، (السبت ٩ صفر ١٤٣٧ هـ).

٢. **صحيفة النبأ**: العدد السابع، (السبت ١٦ صفر ١٤٣٧ هـ)..

٣. **صحيفة النبأ**: العدد الثالث عشر (الثلاثاء ١ ربيع الاخر ١٤٣٧ هـ).

**(42)** RUMIYAH: issue 7, JAMAD-AL- AKIRAH, 1438.

**(43)** RUMIYAH: issue 13, DHUL-HIJJAH, 1438.

**(44)** DABIQ: Break the cross, issue 15, 1437, p79.

**(٤٥)** سلامة كية: صور الجهاد من تنظيم القاعدة الى داعش، ط١، إيطاليا، منشورات المتوسط، ٢٠١٦، ص٤٠.

**(٤٦)** فادي وليد عاكوم: مصدر سابق، ص١٠٩.

**(٤٧)** رفيق نصر الله: ميديا الحرب الناعمة – فن السطوة على الرأي العام، ط١، بيروت، بيسان للنشر والتوزيع، ٢٠١٧، ص ١٩١.

**(٤٨)** ا. م. د. كامل القيّم: حرب الرموز وتسويق مثيرات العنف والإرهاب (رؤية في تسويق الدعاية والحرب النفسية لتنظيم داعش)، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، المجلد (٥) العدد (٢)، ص ٢٦٧.

**(٤٩)** ا. م. د. كامل القيّم: حرب الرموز وتسويق مثيرات العنف والإرهاب (رؤية في تسويق الدعاية والحرب النفسية لتنظيم داعش)، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، المجلد (٥) العدد (٢)، ص ٢٦٧.

**(٥٠)** موقع العربية نت: إرهاب داعش يفجر أضرحة وحسينيات في العراق، تقرير مصور منشور على الرابط الآتي: http://bit.ly/30Lnttq (تاريخ الزيارة: ٢٠١٩/٥/٢٦).

**(٥١)** ذنون بن متي الموصلي: مصدر سابق، ص١٧١-١٩١.

**(٥٢)** د. اسراء شاكر حسن: الاساليب الدعائية لتنظيم داعش في شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، بحث منشور في مجلة اهل البيت عليهم السلام، العدد (٢٢) الصادر بتاريخ السبت ٣آذار ٢٠١٨، جامعة أهل البيت، ص٦٣.

**(٥٣)** البرتو فرنانديز: مواجهة شبكات الدعاية الخاصة بداعش، واشنطن، معهد بروكنجز، (د. ت)، ص ٤-٥.

**(٥٤)** تويتر ويوتيوب سلاحاً داعش في تجنيد المتطرفين، موضوع منشور في صحيفة الشرق الاوسط (لندن) العدد الصادر بتاريخ ٢٠١٤/١٠/٦ على الرابط الآتي: https://aawsat.com/home/article/195361 تاريخ الزيارة (٢٠١٩/٦/٧).

**(٥٥)** د. فنسنت الغريب، مصدر سابق، ص٢٠٤.

**(٥٦)** محمد علوش: داعش واخواتها من القاعدة الى الدولة الاسلامية، بيروت، رياض الريس للكتب والنشر، ٢٠١٥، ص٢٩٠ . ٢٩١.

**(٥٧)** محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط٢، عمان، دار مجدلاوي، ٢٠٠٨، ص ١٣٥.

**(٥٨)** منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢، ص١٨٤.

**(59)** DABIQ: The Return of Khilafah, issue 1, 1435.

**(60)** Peter Wignell, Sabine Tan, Kay L. O'Halloran & Rebecca Lange: A Mixed Methods Empirical Examination of Changes in Emphasis and Style in the Extremist Magazines Dabiq and Rumiyah , Perspectives on terrorism , Vol 11, No 2 , 2017 , p.1-2.

(61) Kanar Patruss: 'The Face of Evil': The Discourse on ISIS and the Visual Complexities in the ISIS Beheading Videos, Politik, Nummer 4, Årgang 19, 2016, p.67-68.

(٦٢) ستار حمادي علي الجبوري: العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي، اطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت الى اكاديمية الفنون الجميلة بجامعة بغداد عام ١٩٩٧، ص ٢١.

(٦٣) ا. د صفوت محمد العالم: فن الاعلان الصحفي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص١٣٣.

(٦٤) منصور عبد الحكيم: داعش مارد العصر الاخير. السفياني والرايات السود آخر الزمان، دمشق والقاهرة، دار الكتاب العربي، ٢٠١٥، ص١٩٩.




# ***Resources and References***

**1-** Israa Shaker Hassan: The Propaganda Methods of ISIS in Social Media Networks, research published in Ahl al-Bayt Magazine, peace be upon them, Issue (22) issued on Saturday 3 March 2018, Ahl al-Bayt University.
**2-** Ismail Ibrahim: Media Research Curricula, Cairo, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2017.
**3-** Basem Sarhan: Quantitative Social Research Methods, Beirut, Arab Center for Research and Policy Studies, 2017.
**4-** Alberto Fernandez: Confronting ISIS Propaganda Networks, Washington, Brookings Institution (dt).
**5-** Twitter and YouTube as ISIS weapons in recruiting extremists, a topic published in Al-Sharq Al-Awsat newspaper (London), issue dated October 6, 2014, at the following link: https://aawsat.com/home/article/195361 Date of visit (7/6) / 2019).
**6-** Hosni Mohamed Nasr: Media Theories, 1st Edition, The United Arab Emirates and the Lebanese Republic, University Book House, 2015.
**7-** Hassanein Shafiq: Media wars between media lust and news mining, 1st Edition, Cairo, House of Fikr and Art, 2017.
**8-** Hanan Abu Al-Diaa: Spies of the Fourth Generation of Wars, 1st Edition, Cairo, Kunooz Publishing and Distribution 2015.
**9-** Dabiq and Amaq ... Information arms of the Islamic State organization, a topic published on the Al-Jazeera website.
**10-** Rafiq Nasrallah: Soft War Media - The Art of Controlling Public Opinion, 1st Edition, Beirut, Baysan Publishing and Distribution, 2017.
**11-** Samia Abu Al-Nasr: Media and Psychological Operations in the Light of Contemporary Wars and the Strategy of Confrontation, 1st Edition, Cairo, University Press, 2010.
**12-** Sattar Hammadi Ali al-Jubouri: Color relations and their impact on the movement of printed surfaces in the design space of the Iraqi publication, a PhD thesis (unpublished) submitted to the Academy of Fine Arts at the University of Baghdad in 1997.
**13-** Saad Salman Al-Mashhadani: Scientific Research Methodology, Amman, Osama House for Publishing and Distribution, 2019.
**14-** Saeed Al-Jayashi: An academic interview conducted by the researcher with Mr. Saeed Al-Jayashi, Secretary of the National Cell for Psychological Operations, on 4/8/2019.
**15-** Salama Kaya: Pictures of Jihad from Al-Qaeda to ISIS, 1st Edition, Italy, Mediterranean Publications, 2016.
**16-** Al-Naba 'Newspaper: The first issue, issued on Muharram 3, 1437 AH.
**17-** Al-Naba 'Newspaper: The eleventh edition, issued on Rabi` al-Awwal 17, 1437 AH.
**18-** Al-Naba 'Newspaper, First Issue, Saturday 3 Muharram 1437 AH.
**19-** Al-Naba 'Newspaper, the thirteenth issue, Tuesday 1 Rabi` al-Akher 1437 AH.
**20-** Al-Naba 'Newspaper, Second Edition, Saturday 10 Muharram 1437 AH.
**21-** Al-Naba 'Newspaper, 7th Issue, Saturday 16 Safar 1437 AH.
**22-** Al-Naba 'Newspaper, Sixth Edition, Saturday 9 Safar 1437 AH.
**23-** Safwat Muhammad Al-Alam: The Art of Press Advertising, Cairo, Arab Publishing and Distribution House, 2009.
**24-** Salah Al-Dahni: Experts: The video of burning Kasasbeh is real, in a cinematic way.
**25-** Abdel Halim Hammoud: Backstage in American Propaganda, 1st Edition, Beirut, Dar Al-Hadi for Printing, Publishing and Distribution, 2008.
**26-** Amr Farouk: ISIS Ambassadors of Hell - Life in the Embrace of Blood, 1st Edition, Cairo, Kunooz Publishing and Distribution, 2015.
**27-** Kamel Al-Qayyim: The War of Symbols and the Marketing of Violent and Terrorism Stimuli, a Vision in Marketing Propaganda and Psychological Warfare of ISIS, Journal of the Babylon Center for Human Studies, Volume (5), Issue (2) of 2015.
**28-** Muhammad Jawdat Nasser: Advertising and Public Relations, 2nd Edition, Amman, Majdalawi House, 2008.
**29-** Mohamed Abdel-Hamid: Media Theories and Impact Trends, 4th Edition, Cairo, Alam Al-Kotob, 2015.
**30-** Muhammad Alloush: ISIS and its Brothers from Al-Qaeda to the Islamic State, Beirut, Riyadh Al-Rayyes for Books and Publishing, 2015.




**31-** Maryam Waheed: The Basic Discourse in Picture: ISIS as a Model, a research published in the book Political Horizons issued by the Arab Center for Research and Studies, Issue 24 December 2015.
**32-** Manal Talaat Mahmoud: An Introduction to Communication Science, Alexandria, Modern University Office, 2002.
**33-** Mansour Abdel Hakim: ISIS is a genie of the last era, Al-Sufyani and the black flags at the end of time, Damascus and Cairo, Arab Book House, 2015.
**34-** Al-Arabiya Net: ISIS terrorism detonates shrines and mosques in Iraq, a photo report published at the following link: http://bit.ly/30Lnttq (visit date: 05/26/2019).
**35-** Nassif Jassim Hamdan: Propaganda and Psychological Warfare of ISIS, 1st Edition, Baghdad, Dar Al-Kotob Al-Alami for Printing, Publishing and Distribution, 2017.
**36-** Nassif Jassim Hamdan: ISIS and the War of Minds - How ISIS used the Media Tank, 1st Edition, Baghdad, Dar Al-Kotob Al-Alami for Printing, Publishing and Distribution, 2016.
**37-** Walid Abdel-Rahman: “ISIS” resists the “flight” of its members with the lies of “Al-Naba” - the newspaper has mastered deception and attacked other organizations; a topic published in Al-Sharq Al-Awsat newspaper on 5/11/2018.
**38-** Walid Ghassan Saeed Jaloud: The Role of Electronic Warfare in the Arab-Israeli Conflict, Master Thesis (unpublished) submitted to An-Najah National University, Palestine, 2013.



## المصادر والمراجع


١- اسراء شاكر حسن: الاساليب الدعائية لتنظيم داعش في شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، بحث منشور في مجلة اهل البيت عليهم السلام، العدد (٢٢) الصادر بتاريخ السبت ٣آذار ٢٠١٨، جامعة أهل البيت.

٢- إسماعيل إبراهيم: مناهج البحوث الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٧.

٣- باسم سرحان: طرائق البحث الاجتماعي الكمية، بيروت، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ٢٠١٧.

٤- البرتو فرنانديز: مواجهة شبكات الدعاية الخاصة بداعش، واشنطن، معهد بروكنجز، (د. ت).

٥- تويتر ويوتيوب سلاحاً داعش في تجنيد المتطرفين، موضوع منشور في صحيفة الشرق الاوسط (لندن) العدد الصادر بتاريخ ٢٠١٤/١٠/٦ على الرابط الآتي: https://aawsat.com/home/article/195361 تاريخ الزيارة (٢٠١٩/٦/٧).

٦- حسني محمد نصر: نظريات الإعلام، ط١، دولة الإمارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥.

٧- حسنين شفيق: الحروب الإعلامية بين شهوة السبق الإعلامي وتلغيم الاخبار، ط١، القاهرة، دار فكر وفن، ٢٠١٧.

٨- حنان أبو الضياء: جواسيس الجيل الرابع من الحروب، ط١، القاهرة، كنوز للنشر والتوزيع ٢٠١٥.

٩- دابق وأعماق ... أذرع إعلامية لتنظيم الدولة، موضوع منشور على موقع الجزيرة.

١٠- رفيق نصر الله: ميديا الحرب الناعمة – فن السطوة على الرأي العام، ط١، بيروت، بيسان للنشر والتوزيع، ٢٠١٧.

١١- سامية أبو النصر: الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة واستراتيجية المواجهة، ط١، القاهرة، دار النشر للجامعات، ٢٠١٠.

١٢- ستار حمادي علي الجبوري: العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي للمطبوع العراقي، اطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت الى اكاديمية الفنون الجميلة بجامعة بغداد عام ١٩٩٧.

١٣- سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩.

١٤- سعيد الجياشي: مقابلة علمية أجرتها الباحثة مع السيد سعيد الجياشي امين سر الخلية الوطنية للعمليات النفسية بتاريخ ٢٠١٩/٤/٨.

١٥- سلامة كية: صور الجهاد من تنظيم القاعدة الى داعش، ط١، إيطاليا، منشورات المتوسط، ٢٠١٦.

١٦- صحيفة النبأ: العدد الأول، الصادر بتاريخ ٣ محرم ١٤٣٧ هـ.

١٧- صحيفة النبأ: العدد الحادي عشر، الصادر بتاريخ ١٧ ربيع الاول ١٤٣٧ هـ.

١٨- صحيفة النبأ، العدد الاول، السبت ٣ محرم ١٤٣٧ هـ.

١٩- صحيفة النبأ، العدد الثالث عشر الثلاثاء ١ ربيع الاخر ١٤٣٧ هـ.

٢٠- صحيفة النبأ، العدد الثاني، السبت ١٠ محرم ١٤٣٧ هـ.

٢١- صحيفة النبأ، العدد السابع، السبت ١٦ صفر ١٤٣٧ هـ.

٢٢- صحيفة النبأ، العدد السادس، السبت ٩ صفر ١٤٣٧ هـ.

٢٣- صفوت محمد العالم: فن الاعلان الصحفي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.

٢٤- صلاح الدهني: خبراء: فيديو حرق الكساسبة حقيقي بطريقة سينمائية، موقع عربي ٢١ على الرابط الاتي: http://bit.ly/2Fi3Pv2 تاريخ الزيارة (٢٠١٩/٣/١٩).

٢٥- عبد الحليم حمود: كواليس الدعاية الامريكية، ط١، بيروت، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.

٢٦- عمرو فاروق: داعش سفراء جهنم- الحياة في أحضان الدم، ط١، القاهرة، كنوز للنشر والتوزيع، ٢٠١٥.

٢٧- كامل القيّم: حرب الرموز وتسويق مثيرات العنف والإرهاب رؤية في تسويق الدعاية والحرب النفسية لتنظيم داعش، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، المجلد (٥) العدد (٢) لسنة ٢٠١٥.

٢٨- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط٢، عمان، دار مجدلاوي، ٢٠٠٨.

٢٩- محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط٤، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٥.

٣٠- محمد علوش: داعش واخواتها من القاعدة الى الدولة الاسلامية، بيروت، رياض الريس للكتب والنشر، ٢٠١٥.

٣١- مريم وحيد: الخطاب الساسي بالصورة: داعش انموذجاً، بحث منشورة في كتاب آفاق سياسية الصادر عن المركز العربي للبحوث والدراسات، العدد ٢٤ ديسمبر ٢٠١٥.




٣٢- منال طلعت محمود: مدخل إلى علم الاتصال، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢.

٣٣- منصور عبد الحكيم: داعش مارد العصر الاخير. السفياني والرايات السود آخر الزمان، دمشق والقاهرة، دار الكتاب العربي، ٢٠١٥.

٣٤- موقع العربية نت: إرهاب داعش يفجر أضرحة وحسينيات في العراق، تقرير مصور منشور على الرابط الآتي: http://bit.ly/30Lnttq (تاريخ الزيارة: ٢٠١٩/٥/٢٦).

٣٥- نصيف جاسم حمدان: الدعاية والحرب النفسية لتنظيم داعش، ط١، بغداد، دار الكتب العلمية للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٧.

٣٦- نصيف جاسم حمدان: داعش وحرب العقول – كيف سخر داعش الدبابة الإعلامية، ط١، بغداد، دار الكتب العلمية للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٦.

٣٧- وليد عبد الرحمن: «داعش» يقاوم «فرار» عناصره بأكاذيب «النبأ» الجريدة احترفت التضليل وهاجمت التنظيمات الأخرى، موضوع منشور في صحيفة الشرق الاوسط بتاريخ ٢٠١٨/١١/٥.

٣٨- وليد غسان سعيد جلعود: دور الحرب الالكترونية في الصراع العربي الاسرائيلي، رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة إلى جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ٢٠١٣.

Tikrit University
College of Arts



# Journal of Al- Farahidi‹s Arts

A Quartly Academic Journal
of
The College of Arts - Tikrit

**ISSN: 2074-9554 (Print)**
**ISSN: 2663-8118 (Online)**

**Deposit Number in The National Library and Documents in Baghdad: 1602 For Year: 2011**

**Volume (13) Issue (44) January 2021 Third Part**